

**Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften – ZHAW**

School of Management and Law

Bachelor of Science in Banking and Finance

Bachelorarbeit

Vertrauen im Banking

Welche Faktoren beeinflussen das Vertrauen zwischen Kunde und
Kundenberater im Schweizer Retail- und Affluent Banking?

Autor:

Cyrill Eberhard
Matrikel-Nr.: S09709015

Betreuender Dozent:

Dr. Holger Hohgardt
ZHAW School of Management and Law
Fachstelle für Personal Finance & Wealth Management

Eingereicht am 22. Mai 2019

Management Summary

Vertrauen stellt für den Bankensektor eine wesentliche Grundlage dar und kann als Voraussetzung für ein funktionierendes Finanzsystem bezeichnet werden. Dadurch, dass bei Finanzdienstleistungen häufig eine Informationsasymmetrie besteht, ist das Vertrauen des Kunden zu seinem Kundenberater entscheidend. Bereits durchgeführte Studien in den Niederlanden und Indien haben ergeben, dass Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität dieses Vertrauensverhältnis massgebend beeinflussen.

Diese Bachelorarbeit untersucht, ob die erwähnten drei Faktoren auch für den Aufbau von Vertrauen zwischen schweizerischen Bankkunden und Beratern verantwortlich sind. Darüber hinaus erforscht das vorliegende Paper, anhand welcher Merkmale eines Kundenberaters diese drei Faktoren durch den Kunden wahrgenommen werden. Durch die Gegenüberstellung der Kunden- und Beraterperspektive wird die Frage beantwortet, inwiefern Diskrepanzen zwischen den beiden Ansichten bestehen.

Das methodische Vorgehen beinhaltet die Durchführung von zwei Online-Umfragen, welche die Kunden- und Beratersicht zur Thematik Vertrauen im Banking untersucht. Die Befragungen ermitteln, aufgrund welcher Merkmale ein Kunde Vertrauenswürdigkeit wahrnimmt und als wie wichtig er diese Aspekte empfindet. Ferner wird die Wichtigkeit von Vertrauen gemessen, wenn spezifische Bankdienstleistungen in Anspruch genommen werden.

Die Resultate zeigen auf, dass Kunden hohen Wert darauf legen, dass sich ein Bankberater darum bemüht, alle ihre Fragen zu beantworten. Ausserdem schätzen sie es, wenn er Vor- und Nachteile von Produkten aufzeigt und ehrlich zugibt, wenn er etwas nicht weiss. Dies lässt darauf schliessen, dass Integrität der wichtigste Faktor für wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit ist. Bei der Inanspruchnahme einer Vermögensverwaltung durch die Bank oder beim Aufnehmen eines Hypothekarkredits beurteilen sowohl die Kunden als auch die Berater Vertrauen als sehr wichtig.

Auch wenn die durchgeführte Umfrage aufgrund der geringen Teilnehmerzahl nicht repräsentativ ist, so bietet sie dennoch Indikatoren dafür, dass Kunden der Integrität ihres Beraters eine hohe Bedeutung zumessen. Des Weiteren kann aus den differierenden

Antworten der beiden befragten Gruppen erschlossen werden, dass die Berater die Wichtigkeit von Vertrauen bei Alltagsgeschäften tendenziell unterschätzen.

Auf Basis der Ergebnisse des Surveys und deren Interpretation können zwei Handlungsempfehlungen formuliert werden:

Kundenberater sollten sich gegenüber ihrer Kundschaft möglichst integer verhalten. Dies umfasst die Gleichbehandlung der Kunden sowie die ehrliche und transparente Beratung zu Finanzprodukten, welche die Erläuterung von Vor- und Nachteilen berücksichtigt. Zudem müssen sich die Berater bewusst werden, dass auch mutmasslich alltägliche Dienstleistungen, wie eine Kontoeröffnung oder Kreditkartenbestellung, das Vertrauen ihnen gegenüber voraussetzt.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung	1
1.1 Vertrauen im Banking	1
1.2 Zielsetzung, Relevanz, Einschränkung	1
1.3 Literatur, Ausgangslage	2
1.4 Methodik	3
2. Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Stand der Forschung	4
2.1.1 Vertrauen in der Psychologie und Soziologie.....	4
2.1.2 Arten und Merkmale von Vertrauen	5
2.1.3 Vertrauen im Bankensektor	7
2.1.4 Vertrauensbildende Faktoren	8
2.2 Begriffsbestimmung und Basismodell für Vertrauen	14
2.2.1 Definition	14
2.2.2 Modell	16
2.2.3 Relation zwischen Definition und Modell	20
2.3 Forschungslücken	21
3. Methodik	22
3.1 Ziel der Umfrage	22
3.2 Aufbau, Rahmen und Durchführung.....	23
3.3 Herleitung der Fragen	24
4. Ergebnisse	28
4.1 Präsentation der Umfrageergebnisse.....	28
4.2 Vergleich mit Fachliteratur	37
5. Interpretation und Diskussion	39
5.1 Interpretation.....	39
5.2 Diskussion.....	40
6. Fazit und Ausblick	42
6.1 Fazit.....	42
6.2 Ausblick	43
7. Literaturverzeichnis	44
Anhang 1: Datensammlung (Kundensicht)	44
Anhang 2: Datensammlung (Beratersicht)	IX
Anhang 3: Fragen und Antwortoptionen der Umfrage.....	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: «Bedeutung von Vertrauenskomponenten im Zeitablauf» (Kenning, 2002, S. 13)	5
Abb. 2: «Structural equations model with six drivers» (Van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017, S. 105).....	10
Abb. 3: «Research model» (Sirdeshmukh et al., 2002, S. 16)	12
Abb. 4: «Antecedents of loyalty intentions in service» (Shainesh, 2012, S. 269)	16
Abb. 5: «The role of perceived quality of personal service in influencing trust and satisfaction with banks» (Carlander et al., 2018, S. 87)	17
Abb. 6: «An Integrative Model of Organizational Trust» (Mayer et al., 1995, S. 715) .	18
Abb. 7: Übersicht der Teilnehmer in der Rolle als Kunde	28
Abb. 8: Übersicht der Teilnehmer in der Rolle als Kundenberater	29
Abb. 9: Wichtigkeit von Vertrauen im Banking	29
Abb. 10: Merkmale wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit (Gegenüberstellung der Kunden- und Beratersicht)	30
Abb. 11: Durchschnittliche Wichtigkeit der Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit aus Kunden- und Beratersicht	31
Abb. 12: Rangliste der Prioritäten aus Kunden- und Beratersicht	32
Abb. 13: Merkmale wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit Grösste Abweichungen zwischen Berater- und Kundensicht (absolut und relativ)	33
Abb. 14: Wichtigkeit des Vertrauens für den Abschluss einer Dienstleistung Gegenüberstellung der Kunden-und Beratersicht	34
Abb. 15: Benötigtes Vertrauen für Dienstleistungen Abweichungen zwischen Berater- und Kundensicht (absolut und relativ)	35
Abb. 16: Benötigtes Vertrauen für Dienstleistungen Vergleich der Perspektiven nach Geschlecht und Alter.....	36

1. Einleitung

Vertrauen – ein «ubiquitäres Phänomen», wie Ripperger ausführt (1998, S. 1). Auch bei einem Grossteil der Interaktionen zwischen Kunden und Bankmitarbeitern im Bereich Kundenberatung und -betreuung ist Vertrauen von Bedeutung, wie diverse Studien belegen. Doch was heisst es eigentlich, jemandem zu vertrauen? Wieso ist Vertrauen insbesondere im Banking von grosser Bedeutung? Und welche expliziten Faktoren beeinflussen den Aufbau des Vertrauensverhältnisses zwischen dem Kunden und seinem Berater, bevor Bankdienstleistungen abgeschlossen werden? Die vorliegende Arbeit untersucht und beantwortet ebendiese Fragestellungen.

1.1 Vertrauen im Banking

Wenn es um den Zusammenhang von Banking und Vertrauen geht, ist der hohe Stellenwert des Sich-Verlassen-Dürfens offensichtlich, wie van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 97) betonen: «Trust in banks and other financial institutions is crucial for the functioning of the banking system and for society at large.» Es ist deshalb zu recherchieren, inwiefern Bankkundenberater ihre Klienten bezüglich Aufbau von Vertrauen einschätzen können und aufgrund welcher Merkmale ein Kunde Vertrauenswürdigkeit wahrnimmt.

1.2 Zielsetzung, Relevanz, Einschränkung

Hauptziel dieser Bachelorarbeit ist es, herauszufinden, welche Faktoren den Aufbau von Vertrauen zwischen Kunde und Bankkundenberater beeinflussen und anhand welcher Merkmale ein Kunde jene erkennt. Diese Faktoren werden aus unterschiedlichem Blickwinkel, nämlich aus der Perspektive beider Parteien, betrachtet und auf Gemeinsamkeiten hin überprüft. Ferner werden bestehende Modelle und Definitionen aus der Fachliteratur zum Thema Vertrauen im Allgemeinen und im Banking untersucht und beurteilt.

Die Beantwortung der Forschungsfrage ist insofern relevant, als dass in der Schweiz ansässige Bankinstitute die daraus resultierenden Ergebnisse verwenden können, um das Vertrauen zwischen ihren Mitarbeitern und deren Kunden gezielter aufzubauen und

aufrecht zu erhalten. Wie Passus **2.3 Forschungslücken** betont, fehlen in der Literatur dahingehende Umfragen für den Schweizer Markt bis anhin gänzlich.

Die Reichweite dieser Studie wird sowohl geographisch als auch segmentspezifisch limitiert. Sie beschränkt sich in der Folge ausdrücklich auf Schweizer Bankkunden und deren Berater im Segment Retail- und Affluent Banking. In Anlehnung an die Segmentierung der Schweizerischen Bankiervereinigung (2011, S. 21) wird die nachfolgende Definition hergeleitet und fortan verwendet:

Sämtliche Kunden, die nicht einer selbstständigen Arbeitstätigkeit nachgehen und über ein Gesamtvermögen bis maximal 1 Million Schweizer Franken (CHF) verfügen.

Dementsprechend werden andere Tätigkeitsbereiche von Banken, wie beispielsweise Firmenkunden oder institutionelle Kunden, nicht berücksichtigt. Durch die Fokussierung der Methodik auf den schweizerischen Bankenplatz ist der Miteinbezug von ausländischen Datensätzen nicht gegeben. Zudem wird die konkrete Folgewirkung des Vertrauens im Banking, wie etwa Produkteverkauf oder Preissensitivität, nicht erforscht. Die genannten Ausschlusskriterien könnten als Grundlage für weiterführende Forschung verwendet werden.

1.3 Literatur, Ausgangslage

Kapitel **2. Theoretischer Hintergrund** beinhaltet die Literaturanalyse. Diese umfasst den aktuellen Forschungsstand und fokussiert sich auf die nachfolgenden Aspekte:

- Grundlagen des Vertrauens
- Bestehende Interviews mit Bankkunden aus anderen Staaten und deren Schlussfolgerungen zum Thema Einflussfaktoren auf den Aufbau von Vertrauen im Banking
- Modelle und Definitionen von Vertrauen
- Forschungslücken

1.4 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird für den empirischen Teil der Arbeit eine internetbasierte Umfrage durchgeführt. Hierfür erfolgt die Zustellung eines Online-Fragebogens an Schweizer Bankkunden und Kundenberater aus dem Retail- und Affluent Banking-Segment. Dieser besteht aus drei Multiple-Choice-Fragen, welche einerseits die vertrauensbildenden Faktoren (Fähigkeit, Wohlwollen, Integrität, vgl. Absatz **2.1.4**) und andererseits verschiedene Bankdienstleistungen nach dem dafür benötigten Vertrauen bewerten. Die demographische Einordnung der Teilnehmer der Online-Umfrage erfolgt nach den Kriterien Geschlecht und Alter.

Die unterschiedliche Betrachtungsweise, aus Kunden- und Beratersicht, erlaubt es, allfällige Differenzen zu identifizieren und präzisere Handlungsempfehlungen abzugeben.

Die empirisch erhobenen Daten werden in Tabellen und Diagrammen dargestellt und statistisch ausgewertet. Dieser Vorgang beinhaltet, unter anderem, die Evaluation der hergeleiteten Einflussfaktoren nach ihrer Relevanz, respektive Einflussstärke auf den Vertrauensaufbau zwischen Kunde und Kundenberater.

2. Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel resümiert Aussagen, Erkenntnisse und Studien der aktuellen Literatur in den Themenbereichen Vertrauen sowie Vertrauen im Banking und zeigt bereits erhobene Umfragen hinsichtlich vertrauensbildender Faktoren zwischen Kunde und Bankkundenberater auf. Des Weiteren werden verschiedene Definitionen und Modelle verglichen und auf Ihre Eignung als Grundlage für die vorliegende Arbeit geprüft. Im letzten Absatz werden die zu schliessenden Forschungslücken eruiert.

2.1 Stand der Forschung

Das Literatur-Review ist in drei Teile gegliedert: Erstens psychologische und soziologische Erörterungen, zweitens Vertrauen im Bankensektor und drittens explizite Faktoren, die Vertrauen positiv oder negativ beeinflussen.

2.1.1 Vertrauen in der Psychologie und Soziologie

Im Folgenden werden vereinzelte Ansätze aus der Psychologie und Soziologie wiedergegeben, um eine theoretische Grundlage zu schaffen.

In der Psychologie wird Vertrauen mit Zuverlässigkeit in Verbindung gebracht. So sieht der amerikanische Psychologe Rotter (1980, aus Kenning, 2002, S. 11) Vertrauen als die generelle Erwartungshaltung eines Individuums, dass ein Versprechen oder eine Erklärung einer anderen Person oder Gruppe, mündlich oder schriftlich, verlässlich ist. Deutsch (1962, aus Kenning, 2002, S. 11) hingegen erachtet Verlustgefahr als zentrales Merkmal von Vertrauen, weil der Vertrauensgeber mit der Option rechnen muss, dass der Akt des Vertrauens mit gewissen Nachteilen verbunden sein kann.

In Bezug auf das Bankgeschäft können diese beiden Aussagen beispielsweise mit einer Anlageberatung assoziiert werden, wobei der Kunde davon ausgeht, dass er sich auf die Investitionsempfehlungen seines Beraters verlassen darf, aus diesen aber dennoch monetäre Nachteile, unter anderem in Form von Kursverlusten, entstehen können.

Gemäss Cho und Lee (2006, S. 114), sind Vertrauen und wahrgenommene Risiken psychologische Zustände, welche in kognitive und affektive Perioden zu unterteilen sind.

Je nach situativen Umständen variieren diese und können durch Interaktionen des betroffenen Individuums beeinflusst werden (Limayem und Khalifa, 2000, S. 426).

Aus soziologischer Sicht betrachtet Luhmann Vertrauen als Prozess zur Reduktion von Komplexität, welcher den Alltag einfacher macht (1989, aus Kenning, 2002, S. 9). Vertrauen nimmt in dieser Hinsicht eine instrumentelle Funktion ein, um soziale Herausforderungen zu vereinfachen (Kenning, 2002, S. 9).

Gemäss Rousseau et al. (1998, S. 395) wird Vertrauen in der Soziologie als Teil jeder Beziehung zwischen Menschen und Unternehmen angesehen, wodurch sie sich sozial integrieren, wohingegen Granovetter (1985, S. 491) aussagt, dass soziale Kontakte für den Aufbau von Vertrauen zwar notwendig, aber alleine nicht ausreichend sind.

Laut Luhmann (1988, aus Mayer et al., 1995, S. 713) gibt es eine Differenz zwischen Vertrauen in individuelle Akteure (Personen oder Firmen) und Vertrauen in soziale Systeme: Ersteres setzt eine bewusste Bindung seitens Vertrauensgeber voraus; Letzteres ist ein Zustand, bei welchem keine Alternativen berücksichtigt werden. Luhmann (1988, aus Mayer et al., 1995, S. 711) erklärt zudem, dass ökonomische Systeme durch Vertrauen in Investitionen gestärkt werden können.

2.1.2 Arten und Merkmale von Vertrauen

Kenning (2002, S. 12f) sagt aus, dass es vier Arten von Vertrauen gibt: generalisiertes, affektives, Reputations- und Erfahrungsvertrauen (vgl. Abb. 1).

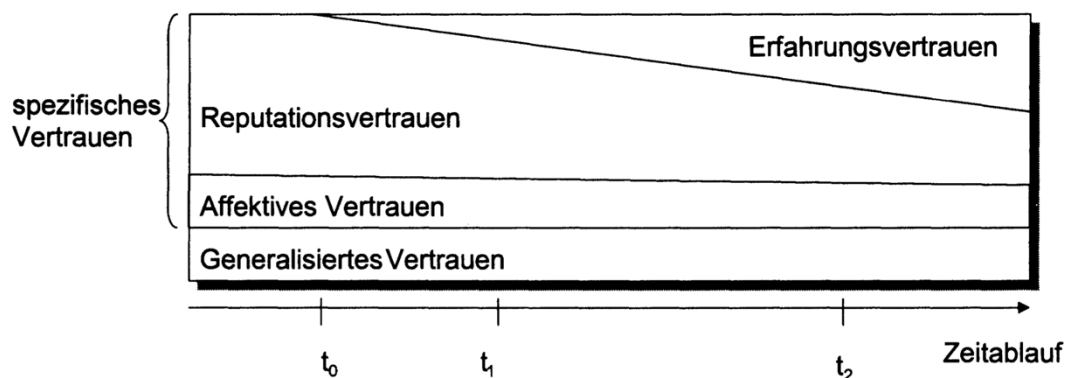


Abb. 1: «Bedeutung von Vertrauenskomponenten im Zeitablauf» (Kenning, 2002, S. 13)

Diese umschreibt er wie folgt:

Unter Ersterem versteht Kenning (2002, S. 13) die grundsätzliche, situationsunabhängige Vertrauensbereitschaft eines Akteurs. Diese wird durch Persönlichkeitsmerkmale des Vertrauensgebers gebildet.

Affektives Vertrauen richtet sich, im Gegensatz zum generalisierten Vertrauen, immer auf eine bestimmte Vertrauensbeziehung (2002, S. 14). Es besteht demnach ein Bezug zu einem konkreten Vertrauensnehmer, zum Beispiel zur Hausbank eines Kunden. «Affektives Vertrauen entsteht aus den spezifischen gefühlsmässigen Erfahrungen einer Person im Laufe ihres Lebens», wie Kenning (2002, S. 14) erläutert. Sowohl generalisiertes als auch affektives Vertrauen können von Dritten nicht beeinflusst werden.

Als Reputationsvertrauen definiert Kenning (2002, S. 15) die Evaluierung des guten Rufs einer Person oder einer Unternehmung, um fehlende eigene Erfahrungswerte zu kompensieren. Diese Art von Vertrauen wird als wichtig erachtet, weil sie häufig ausschlaggebend dafür ist, ob eine neue Kundenbeziehung zu Stande kommt. Banken können Reputationsvertrauen durch entsprechende Werbung und Kommunikationspolitik beeinflussen (2002, S. 15).

Die vierte Art, Erfahrungsvertrauen, beschreibt Kenning (2002, S. 17) als das Ergebnis der bisherigen Erfahrungen, die ein Individuum mit einer anderen Partei gesammelt hat. Mit fortschreitendem Alter des Vertrauensgebers verdrängt das Erfahrungsvertrauen das Reputationsvertrauen (vgl. Abb. 1), sofern sich der Vertrauensnehmer nicht opportunistisch verhält (2002, S. 17).

Um eine Abgrenzung gegenüber anderen Begriffen vorzunehmen, ordnet Kenning (2002, S. 11f) Vertrauen die folgenden spezifischen Merkmale zu:

- **Zukunftsorientierung:** Vertrauen richtet sich in der Regel auf zukünftige Gegebenheiten.
- **Risiko und Unsicherheit:** Durch den Ausschluss einzelner künftiger Situationen, welche eine Person mit einer subjektiven Wahrscheinlichkeitsberechnung vornimmt, entscheidet sie sich, zu vertrauen.

- Vergangenheitsbezug: Bisherige Erfahrungen bestimmen die Entstehung und Entwicklung von Vertrauen.
- Fehlende Kontrollmöglichkeiten: Dem Vertrauensgeber ist es nicht möglich, eine Überprüfung des Vereinbarten vorzunehmen.
- Verlustgefahr: Ein Vertrauensmissbrauch kann zu einem Schaden führen, welcher höher als der Nutzen ist, der durch korrektes Verhalten auftreten würde.

2.1.3 Vertrauen im Bankensektor

Zahlreiche Autoren der gegenwärtigen Fachliteratur konsentieren, dass das Vertrauen in Banken und den Finanzsektor insgesamt als wesentliche Grundlage zu erkennen ist. So regt Järvinen (2014, S. 552) an, dass Vertrauen ein zentraler Aspekt für sämtliche langfristige Beziehungen im Finanzsektor ist, ungeachtet dessen, um welche Art von Beziehung es sich handelt. Casielles et al. (2005, S. 87) führen aus, dass die Aufrichtigkeit der Banken wichtig ist, diese sich an Vereinbarungen halten und sich ihrer allgemeinen Verpflichtungen bewusst sein müssen. Sapienza und Zingales (2012, S. 124) warnen: «without trust, cooperation breaks down, financing breaks down and investment stops».

In Folge dessen kann festgehalten werden, dass Vertrauen im Banking nicht nur einen hohen Stellenwert einnimmt, sondern als Voraussetzung für ein funktionierendes Finanzsystem zu bestimmen ist. Diese Ansicht teilen auch Shim et al. (2013, S. 31), indem sie die Rahmenbedingungen für den Bankensektor eines Staates als bedeutungsvoll bezeichnen. Ausserdem stellen sie einen direkten Zusammenhang zwischen dem Mass an Vertrauen der Kundschaft in die Banken und dem Wohlstand der jeweiligen Gesamtnation fest.

Grayson et al. (2008, S. 242) sehen Vertrauen im Banking als «Glauben, dass das Gegenüber wohlwollend und ehrlich ist». Diese beiden Attribute («benevolence» und «integrity») stimmen mit den Umfrageresultaten von van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017) überein, welche im Passus **2.1.4 Vertrauensbildende Faktoren** dokumentiert werden.

Als weiteren Grund, warum Vertrauen im Finanzsektor bedeutsam ist, sieht Harrison (2003, S. 206) darin, dass Finanzdienstleistungen als immaterielle Güter gelten und

darum schwierig zu verstehen sind. Überdies betont Harrison die damit verbundene Informationsasymmetrie sowie das wahrgenommene Risiko, welches bei Investments, die mit dem Ersparten des Kunden getätigt werden, besonders hoch ist (2003, S. 206).

Auch laut Kantsberger und Kunz (2010, S. 10) hängt die Frage, ob Vertrauen in eine Bank vorhanden ist oder nicht, mit dem Begriff Risiko zusammen: Insbesondere der Erwerb von risikoreichen Anlageprodukten hat einen stark negativen Einfluss auf das Vertrauensverhältnis zwischen dem Kunden und seinem Berater.

Es ist festzuhalten, dass mangelndes Vertrauen nicht zwingend auf Fehlverhalten oder Unterlassungen zurückzuführen ist, sondern teilweise mit Ereignissen aus dem ökonomischen Umfeld einhergeht. In solchen Fällen kann weder die Bank noch der Kunde positiven Einfluss auf den Vertrauensaufbau nehmen (Kantsberger und Kunz, 2010, S. 10).

Gundlach und Cannon (2010, S. 413) schlagen vor, dass Kunden mit einem verhältnismässig tiefen Vertrauenswert mit einer anderen Strategie betreut werden sollten als solche, die bereits Vertrauen zu ihrem Kundenberater aufgebaut haben. Dadurch wird erneut die Wichtigkeit betont, dass Banken in der Lage sein müssen, das Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Berater einschätzen zu können.

Järvinen (2014, S. 555) rekapituliert, dass das Vertrauen des Kunden in seine Bank vorwiegend davon abhängt, welche Erfahrungen er gemacht hat, ob sich die Bank zuverlässig zeigt und sich an die gültigen Regularien hält. Darüber hinaus sollte sie im allgemeinen Interesse der Wirtschaft tätig sein.

Shim et al. (2013, S. 26) sind der Meinung, dass generell zu wenig Forschung im Bereich Kundenvertrauen gegenüber Banken und anderen finanziellen Institutionen betrieben wird.

2.1.4 Vertrauensbildende Faktoren

Bezugnehmend auf die im Abschnitt **2.3 Forschungslücken** formulierte Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit ist festzustellen, dass ähnliche Ansätze in Studien aus den Niederlanden (van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017) und Indien (Shainesh, 2012)

untersucht wurden. Nachfolgend werden beide Papers zusammengefasst. Dies umfasst deren Zielsetzung, Vorgehensweise, Resultate und Handlungsempfehlungen.

Die Forschungsarbeit «Banking system trust, bank trust, and bank loyalty» von van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017) beschäftigt sich mit der Erhebung von sechs Determinanten, die als «Vorläufer von Vertrauen und Kundentreue zu Bankinstituten» bezeichnet werden: Kundenorientierung, Transparenz, Stabilität, Kompetenz, Kongruenz der Wertvorstellungen und Integrität. Diese Determinanten werden auf ihre Korrelation mit dem Vertrauen ins Bankensystem, in einzelne Bankinstitute und mit Loyalitätsabsichten getestet.

Van Esterik-Plasmeijer und van Raaij stützen sich auf folgende Definitionen:

- **Kundenorientierung:**
Kundenorientierung (oder Wohlwollen) steht für das unternehmerische Handeln, welches aktiv die Kundenperspektive berücksichtigt und somit nicht nur eigennütziges Verhalten zeigt. Dies schliesst Kundenpflege, Problemlösungsorientierung und das Anstreben des grösstmöglichen Kundennutzens in der Gegenwart und Zukunft mit ein (van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017, S. 102).
- **Transparenz:**
Unter Transparenz wird Offenheit und Offenlegung von Informationen gegenüber den Kunden verstanden, und zwar nicht nur über den Nutzen, sondern auch über allfällige Kosten und Risiken von Finanzprodukten und Dienstleistungen. Transparenz beinhaltet zudem, dass der Kunde über Veränderungen bei fiskalpolitischen und anderen wichtigen Faktoren informiert wird, welche einen Einfluss auf sein Vermögen und seine finanzielle Sicherheit haben könnten (van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017, S. 99).
- **Stabilität:**
Stabilität heisst, präzise Voraussagen über langfristige Perspektiven, Grösse und Erfolg einer Firma treffen zu können. Wird die Bank am Ende der Rechnungsperiode weiterhin bestehen und wird sie in ausreichender Weise

solvent sein, um ihren Verpflichtungen (Hypotheken, Zinsen, Renten) gerecht zu werden (van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017, S. 102)?

- **Kompetenz:**

Kompetenz inkludiert technische und betriebliche Fähigkeiten, um innovativ zu sein, Kunden bei Entscheidungen zu unterstützen, Finanzdienstleistungen anzubieten, relevante Informationen zu beschaffen und um mit Reklamationen umgehen zu können (van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017, S. 99).

- **Kongruenz der Wertvorstellungen:**

Dies ist die Übereinstimmung oder das Teilen gleicher Werte und Normen zwischen dem Kunden und seiner Bank (van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017, S. 102).

- **Integrität:**

Umfasst die Ehrlichkeit der Angestellten, Fairness bei Vorschriften, Bestimmungen, Prozessen und Rahmenbedingungen sowie die Gleichbehandlung der Kunden (van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017, S. 99).

Van Esterik-Plasmeijer und van Raaij haben eine Befragung von insgesamt 1'079 in den Niederlanden wohnhaften, volljährigen Personen durchgeführt, um diverse Korrelationen der genannten sechs Faktoren messen zu können. Die Erhebung basiert auf den kundenspezifischen Erfahrungen mit ihrer Hauptbankbeziehung und den Erwartungen gegenüber deren Serviceleistungen.

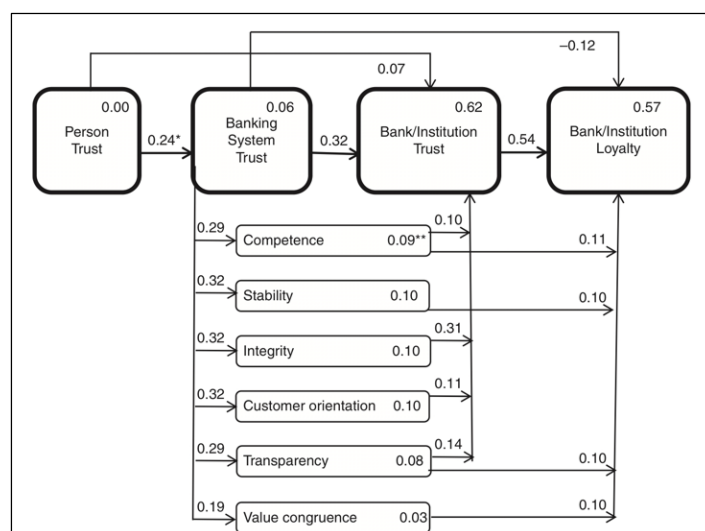


Abb. 2: «Structural equations model with six drivers» (Van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017)

Abbildung 2 veranschaulicht, welche Komponenten auf ihre Korrelation hin geprüft wurden. Aus den Ergebnissen lässt sich erkennen, dass Integrität mit den Werten 0.32 (Vertrauen ins Bankensystem), respektive 0.31 (Vertrauen in einzelne Institutionen) als wichtigster Vorläufer für Vertrauen zu identifizieren ist. Den stärksten Zusammenhang, mit einem Korrelationswert von 0.54, verzeichnen Vertrauen in einzelne Institutionen und Loyalität. Van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 101) erklären den einzigen negativen Wert (-0.12 zwischen Systemvertrauen und Loyalität) damit, dass durch einen hohen Vertrauenswert in das Bankensystem deren Dienstleistungen als homogener wahrgenommen werden und darum ein Wechsel des Anbieters häufiger auftritt. Die Berechnungen lassen die Schlussfolgerung zu, dass Kongruenz der Wertvorstellungen mit einem Korrelationskoeffizienten von 0.19, respektive 0.10 den geringsten Einfluss auf Vertrauen und Loyalität aufweist.

Van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 107) empfehlen sowohl, die Kundenpolitik der Bank auf die wichtigsten Vorläufer von Vertrauen auszurichten als auch ein Benchmarking für ebendiese Faktoren zu erstellen. Zusätzlich erachten sie es als wichtig, diejenigen Ausprägungen, welche bereits auf einem hohen Level sind, mit entsprechenden Massnahmen auf gleichem Niveau zu halten.

Shainesh (2012) befasst sich mit der empirischen Validierung derjenigen Faktoren, welche für die Vertrauensentwicklung des Kunden zu allgemeinen Dienstleistungsanbietern verantwortlich sind. Dabei grenzt er den Umfang der zu untersuchenden Faktoren auf «competence», «benevolence» und «problem solving orientation» ein. Shainesh differenziert zwischen dem Vertrauen in Frontmitarbeitende (front line employees, FLE) und dem Vertrauen in Politik und Praktiken des Managements (management policies and practices, MPP). Ausserdem erschliesst er, wie Vertrauenswürdigkeit, Vertrauen und Loyalitätsabsichten zusammenhängen. Als weitere Zielsetzung gilt die Modellierung eines mehrdimensionalen Schemas, welches die Erkenntnisse der Studie wiedergibt.

Die detaillierte Analyse des von Shainesh angewandten Grundmodells erfolgt im Abschnitt **2.2.2 Modell**.

In seiner Forschungsarbeit wendet Shainesh die nachstehenden Definitionen an:

- **Kompetenz:**
Messwert, inwiefern Unternehmen ihre Dienstleistungen mit hoher Qualität anbieten können, und zwar dank Expertise (Doney und Cannon, 1997, S. 44) sowie dank Erfahrung (Schumann et al., 2010, S. 454).
- **Wohlwollen:**
Wohlwollen manifestiert sich darin, dass Dienstleistungsanbieter die Interessen des Kunden verfolgen und diese konsequent vor ihre eigenen stellt (Sirdeshmukh et al., 2002, S. 18).
- **Fokus auf die Lösung von Problemen:**
Die Einschätzung des Kunden, ob der Anbieter von Produkten gewillt ist, Probleme fortlaufend vor auszuhaken und zufriedenstellend zu lösen (Sirdeshmukh et al., 2002, S. 18).

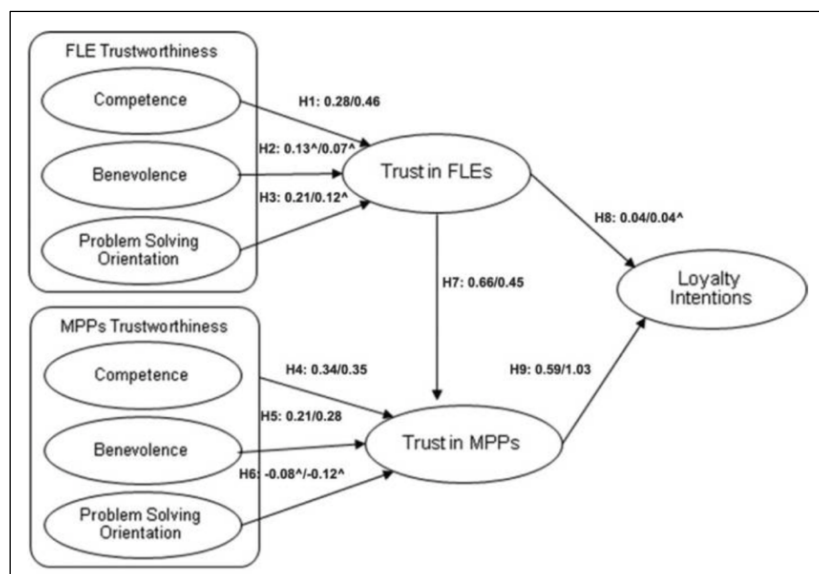


Abb. 3: «Research model» (Sirdeshmukh et al., 2002, S. 16)

An den persönlichen Interviews haben total 401 Retail-Bankkunden aus Indien teilgenommen. Diese wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und zu ihrer Wahrnehmung der drei Faktoren «competence», «benevolence» und «problem solving orientation» befragt.

Für die Auswertung wurden die Teilnehmer in zwei Samples aufgeteilt. Abbildung 3 weist die standardisierten Regressionskoeffizienten aus.

Der höchste Wert, welcher das Vertrauen direkt beeinflusst, kann in der Gruppe 2 zwischen Kompetenz und Vertrauen in Frontmitarbeitende festgestellt werden (0.46). Die insgesamt tiefste Korrelation besteht zwischen Vertrauen in Frontmitarbeitende und Loyalitätsabsichten, wobei für beide Samples ein Koeffizient von 0.04 kalkuliert wurde. Aus der Auswertung der Kundeninterviews geht hervor, dass die absoluten Regressionswerte zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und dem Vertrauen in Frontmitarbeitende im Durchschnitt 0.21 betragen. Demgegenüber errechnet sich zwischen der Wahrnehmung der drei Faktoren und dem Vertrauen in die Politik und Praktiken des Managements ein Durchschnittswert von 0.23. Daraus kann erschlossen werden, dass bei den befragten indischen Bankkunden kein signifikanter Unterschied zwischen dem Vertrauensaufbau auf Basis der Eigenschaften der Frontmitarbeitenden gegenüber der Basis Politik und Praktiken des Managements besteht.

Gemäss den Handlungsempfehlungen von Shainesh (2012, S. 276f) sollen Unternehmen das Vertrauen der Kunden und deren Loyalität über alle Kundenlebenszyklen hinweg nachhaltig aufbauen. Dies wird durch Investitionen in Prozesse und Systeme erreicht, welche die Fähigkeiten der Angestellten verbessern. Zudem soll das Management dafür sorgen, dass, durch Belohnung und Anerkennung, eine klare Orientierung an den Kundenbedürfnissen gelebt wird, damit die Kundschaft das Wohlwollen bewusst wahrnimmt.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass beide Studien die Faktoren Kompetenz und Wohlwollen als massgebend bezeichnen. Laut van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 105) kann die höchste Korrelation zwischen Integrität der Bankmitarbeitenden und Vertrauen des Kunden in die Bank nachgewiesen werden.

Unter Berücksichtigung dieser Forschungsergebnisse werden für dieses Paper die nachstehenden drei Faktoren für wahrgenommenes Vertrauen festgelegt:

- Fähigkeit
- Wohlwollen
- Integrität

Die Fokussierung auf diese drei Elemente wird durch das in Abschnitt **2.2.2 Modell** beschriebene Schema von Mayer et al. (1995, Abb. 6) unterstützt.

2.2 Begriffsbestimmung und Basismodell für Vertrauen

In der psychologischen und soziologischen Fachliteratur ist eine Vielzahl von Definitionen und Modellen für Vertrauen zu finden. Ziel dieses Abschnitts ist es, unterschiedliche Varianten zu vergleichen und auf ihre individuelle Eignung als Grundlage für eine stringente Herleitung und Beantwortung der Forschungsfrage zu prüfen. Als Priorität gilt, dass die zentralen Elemente dieser Forschungsarbeit angemessen aufeinander abgestimmt sind. Folglich sollen die Definition, das Basismodell und die Online-Umfrage insofern harmonisieren, als dass klare Parallelen ersichtlich sind. Diese Voraussetzung bringt den Mehrwert mit sich, dass der Arbeit eine klare Struktur zu Grunde liegt und dass anhand der Befragungsauswertung Indikatoren zur Verifikation oder Falsifikation des selektierten Grundmodells und auch der Definition hergeleitet werden können.

2.2.1 Definition

Obwohl der Begriff «Vertrauen» in der Literatur häufig erscheint, gibt es keine «disziplinübergreifend akzeptierte Definition», wie Kenning (2002, S. 8) anmerkt. Aus den vorhandenen Definitions- und Erklärungsansätzen für Vertrauen werden drei Optionen aufgeführt, welche im direkten Vergleich zu beurteilen sind.

«Trust is the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity.» (Morgan und Hunt, 1994, S. 23)

Morgan und Hunt beschränken sich mit ihrer Definition von Vertrauen auf zwei Anhaltspunkte: Die Wahrnehmung von Zuversicht sowie die Verlässlichkeit und Integrität des Gegenübers. Dies stimmt mit den Überlegungen aus der Psychologie von Rotter (1980, aus Kenning, 2002, S. 11) überein. Es ist aber zu vermerken, dass andere Attribute von Vertrauen, wie das Respektieren von Vergangenheit und Zukunft oder potentielle Verlustgefahren (Kenning, 2002, S. 12), von Morgan und Hunt nicht miteinbezogen werden. Deshalb ist die Definition als nicht ausführlich genug zu kategorisieren.

*«Vertrauen ist die freiwillige Erbringung einer riskanten Vorleistung unter Verzicht auf explizite vertragliche Sicherungs- und Kontrollmassnahmen gegen opportunistisches Verhalten in der Erwartung, dass sich der andere, trotz Fehlen solcher Schutzmassnahmen nicht opportunistisch verhalten wird.»
(Ripperger, 1998, S. 45)*

Die Erörterung von Ripperger beinhaltet fehlende Sicherungsmassnahmen und die Erwartungshaltung, dass sich die Gegenpartei nicht opportunistisch verhalten wird, was durch die Argumentationen von Kenning (2002, S. 17) und Mayer et al. (1995, S. 728) bestätigt wird. Jedoch ist festzustellen, dass Ripperger in ihrer Begriffsbestimmung nicht auf Erfahrungswerte eingeht. Dies steht im Widerspruch zu den Ausführungen von Järvinen (2014, S. 555) und Kenning (2002, S. 17), welche bisherige Erfahrungen als Notwendigkeit für den Aufbau von Vertrauen bezeichnen.

«Vertrauen ist das auf zukünftige, unsichere Situationen gerichtete Gefühl des Sich-Verlassen-Dürfens, das auf den bisherigen Erfahrungen einer Person oder einer Organisation beruht, mit einer Verlustgefahr verbunden ist und mit dem Fehlen von Kontrollmöglichkeiten einhergeht.» (Kenning, 2002, S. 12)

Auch Kenning spricht diverse Merkmale von Vertrauen an, welche aus der Analyse der Fachliteratur hervorgehen (Harrison, 2003, S. 206 sowie Kantsberger und Kunz (2010, S. 10)). Im Gegensatz zu den anderen beiden Varianten erwähnt er jedoch explizit die bisherigen Erfahrungen mit einer Person oder Organisation, was mit den Erkenntnissen von Järvinen (2014, S. 555) übereinstimmt.

Bezugnehmend auf alle Vor- und Nachteile der differierenden Definitionen fällt die Wahl bewusst auf die Auslegung von Kenning (2002, S. 12). Insgesamt weist sie die höchste Kongruenz mit den in der Literatur beschriebenen Dimensionen von Vertrauen auf, nämlich den Aufbau auf bisherigen Erfahrungswerten, den Einbezug von Vergangenheit und Zukunft sowie die Risikofaktoren Verlustgefahr und fehlende Kontrollmöglichkeit. Darüber hinaus zeigt sie mehrere Parallelen zum Basis-Modell von Mayer et al. (1995, Abb. 6), wie Abschnitt **2.2.3 Relation zwischen Definition und Modell** ausweist.

2.2.2 Modell

Im Gegensatz zur Skizzierung von Kenning (2002, Abb. 1), welche die Bestandteile des Vertrauens illustriert, konzentriert sich dieses Unterkapitel auf diejenigen Modelle, die einen Kontext zu vor- und nachgestellten Beziehungen wie beispielsweise Vertrauenswürdigkeit oder Kundentreue herstellen. Analog zum vorherigen Abschnitt wird die Auswahl an Vertrauensmodellen aus der Literatur auf drei komparable Schemata reduziert, um die Basismodell-Selektion durchführen zu können. Im ersten Schritt wird jedes Modell in seinen Grundzügen beschrieben. Es folgt die Analyse einzelner Bestandteile und im Anschluss die Eruierung der spezifischen Vor- und Nachteile.

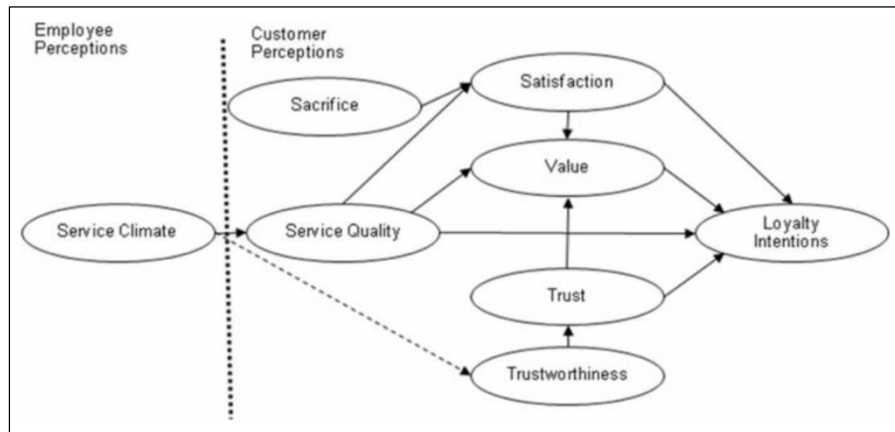


Abb. 4: «Antecedents of loyalty intentions in service» (Shainesh, 2012, S. 269)

Shainesh spaltet sein Modell (Abb. 4) grundsätzlich in zwei Teile auf: Wahrnehmung durch den Mitarbeitenden und Wahrnehmung durch den Kunden.

Schneider et al. (1992, aus Shainesh, 2012, S. 269) beschreiben den ersten Teil, das Betriebsklima, als die Wahrnehmung des Mitarbeitenden der Prozesse und Verfahren, welche ein Klima, das guten Kundenservice belohnt, fördert und unterstützt. Beim Betrachten des Modells lässt sich somit folgern, dass ein positives Arbeitsklima die Grundlage für die Servicequalität darstellt und in der Folge für den Aufbau von Vertrauen und Loyalität notwendig ist.

Der rechte Teil, Wahrnehmung durch den Kunden, befasst sich mit den Folgewirkungen des Betriebsklimas und der Servicequalität. Hierbei nutzt Shainesh Vertrauenswürdigkeit als alleinigen direkten Input für das Bilden von Vertrauen.

Als Einziger berücksichtigt Shainesh den Aspekt «Sacrifice», was er als Verzicht, respektive tiefere Erwartungshaltung definiert (2012, S. 268). Je nachdem, wie hoch die Erwartungen des Kunden sind, ist die wahrgenommene Zufriedenheit höher oder tiefer, was wiederum Einfluss auf seine Loyalität hat. Ein weiterer Faktor, welcher nur in diesem Modell vorkommt, ist «value», den Shainesh als Trade-off zwischen Kundennutzen und Verzicht beschreibt (2012, S. 268).

Die Vorteile des Modells von Shainesh liegen in der binären Betrachtungsweise aus Mitarbeiter- und Kundensicht, was verdeutlicht, dass der Aufbau von Vertrauen kein einseitiger Prozess ist. Ferner zeigt es auf, welche Auswirkungen Vertrauen mit sich bringt.

Als nachteilig muss bewertet werden, dass aus dem Modell nicht hervorgeht, aus welchen dedizierten Faktoren Vertrauenswürdigkeit und Vertrauen abgeleitet werden kann. Des Weiteren ist das Modell durch seinen Aufbau mit mehreren Abhängigkeiten zu teilweise vier weiteren Komponenten gegenüber den anderen beiden Varianten umfangreicher und komplexer. Das erschwert eine empirische Verifikation, beispielsweise mittels einer Kundenbefragung.

Es ist hiermit festzustellen, dass, unter Einhaltung der Ausschlusskriterien aus Absatz 1.2 **Zielsetzung, Relevanz, Einschränkung**, die Grafik von Shainesh nicht zweckmässig ist, weil auf die Konsequenzen von Vertrauen in dieser Arbeit nicht eingegangen wird.

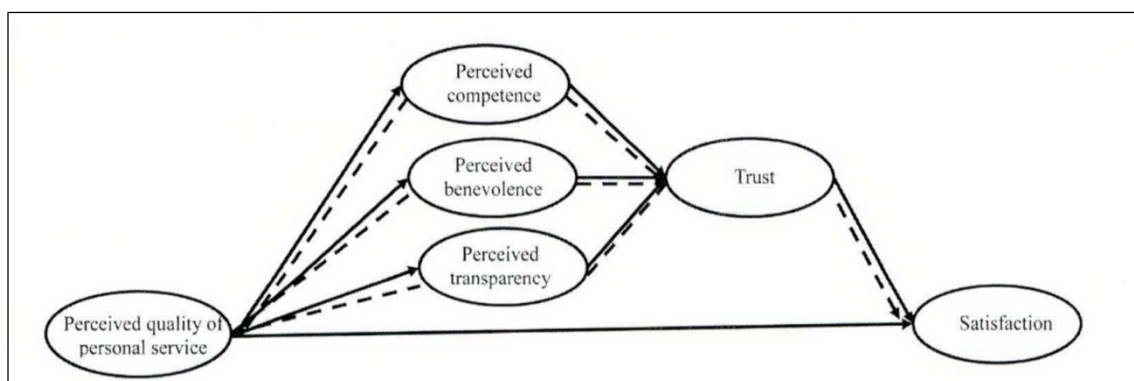


Abb. 5: «The role of perceived quality of personal service in influencing trust and satisfaction with banks»
(Carlander et al., 2018, S. 87)

Das Modell von Carlander et al. (2018, Abb. 5) fokussiert sich auf die Vorläufer von Vertrauen. Dies sind in dieser Darstellung «Wahrgenommene Kompetenz», «Wohlwollen» und «Transparenz». Carlander et al. unterscheiden zwischen direktem und indirektem Einfluss der Komponenten, was durch die beiden Strichtypen symbolisiert wird.

Dem Schema von Carlander et al. (2018, Abb. 5) können die folgenden Vorteile attestiert werden: Es ist geradlinig aufgebaut und deshalb leicht verständlich. Zudem enthält es in der direkten Nebeneinanderstellung zur Skizzierung von Shainesh (2012, Abb. 4) keine mehrfachen Verzweigungen oder Überkreuzungen im Verlauf, was eine effizientere und präzisere Verifikation in der Empirik ermöglicht.

Die fehlende Abbildung von Risikofaktoren ist als ungünstig zu bewerten, weil verschiedene Autoren der Fachliteratur, darunter Kantsberger und Kunz (2010, S. 10) sowie Harrison (2003, S. 206), auf einen entsprechenden Zusammenhang von Risiko und Vertrauen hinweisen.

Im Kontrast zur Auffassung von Carlander et al. (2018, S. 87) argumentieren van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 106), dass Integrität die wichtigste Determinante für Vertrauen im Banking ist. Kundenorientierung, Kompetenz und Transparenz folgen an zweiter Stelle.

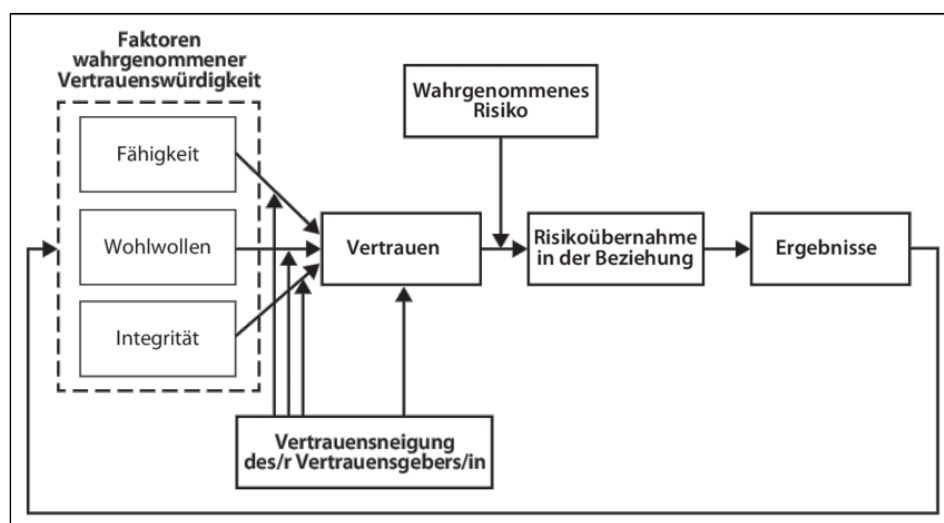


Abb. 6: «An Integrative Model of Organizational Trust» (Mayer et al., 1995, S. 715)

Mayer et al. verfolgen mit ihrer grafischen Darstellung von Vertrauen einen iterativen Ansatz. Demzufolge wird der Output, namentlich die Ergebnisse aus den vorangehenden Komponenten, gleichzeitig auch als Input für die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit angewandt. Dadurch entsteht ein Kreislauf, welcher als eine Art Lernprozess interpretiert werden kann. Diese Überlegung entspricht dem Konzept des Erfahrungsvertrauens von Kenning (2002, S. 17), welches besagt, dass Vertrauen zum Teil aus den gesammelten Erfahrungswerten einer Person besteht.

Zu den Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit zählen Mayer et al. Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität, was mit den Forschungsergebnissen von van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017) kongruent ist.

Der Vorteil dieses Modells zeigt sich darin, dass es sowohl bezüglich Inhalt (Risikofaktoren gemäss Kantsberger und Kunz (2010, S. 10) sowie Harrison (2003, S. 206)) als auch Aufbau (Erfahrungsvertrauen von Kenning, 2002, S. 17) mehrere Analogien zur Literatur aufweist.

Ein Nachteil ist, dass der Modellbaustein «Vertrauensneigung» einen Einfluss auf alle drei Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit ausübt. Aufgrund dieser subjektiven Neigung können keine allgemeingültigen Feststellungen über die Entstehung von Vertrauen formuliert werden, da davon auszugehen ist, dass jedes Individuum die drei Elemente unterschiedlich gewichtet.

Mit Rücksicht auf die erläuterten Vorteile ist das «Integrative Model of Organizational Trust» von Mayer et al. (1995, S. 715) zu favorisieren. Ausschlaggebend für diesen Entscheid sind die Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit, welche das von van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 106) als essentiell ermessene Element Integrität beinhalten. Zudem wird das wahrgenommene Risiko und die Risikoübernahme respektiert, welche auch in der behandelten Fachliteratur Verwendung finden.

Die Modellbestandteile «Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit», «wahrgenommenes Risiko» und «Risikoübernahme in der Beziehung» werden in den nachfolgenden Kapiteln erneut aufgegriffen.

2.2.3 Relation zwischen Definition und Modell

Um die Relationen zwischen der gewählten Definition von Kenning (2002, S. 12) und dem Modell von Mayer et al. (1995, S. 715) zu verdeutlichen, beschreibt dieser Absatz deren Zusammenhang. Zur Veranschaulichung wird die nachstehende Zuweisung der Modellkomponenten vorgenommen:

- **A:** Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit
- **B:** Wahrgenommenes Risiko
- **C:** Risikoübernahme in der Beziehung
- **D:** Ergebnisse

- Lit. A: «auf den bisherigen Erfahrungen einer Person oder einer Organisation beruht» (Kenning, 2002, S. 12)

Entspricht den vertrauensbildenden Faktoren «Fähigkeit», «Wohlwollen» und «Integrität», zu welchen in der Online-Umfrage (vgl. Kapitel **3. Methodik**) Kunden und Bankberater befragt wurden.

- Lit. B: «mit einer Verlustgefahr verbunden ist» (Kenning, 2002, S. 12)

Im Banking zeigt sich diese Gefahr beispielsweise durch Kapitalverluste, welche auf Falschberatung oder Volatilität an den Märkten zurückgeführt werden können.

- Lit. C: «mit dem Fehlen von Kontrollmöglichkeiten einhergeht» (Kenning, 2002, S. 12)

Eine Risikoübernahme kann im Bankgeschäft zum Beispiel dann erfolgen, wenn die Dienstleistung einer Vermögensverwaltung in Anspruch genommen wird. Dabei nimmt der Kunde keinen direkten Einfluss auf den Wertschriftenhandel und überlässt die diesbezügliche Kontrolle und Entscheidungsmacht seiner Bank.

- Lit. D: «das auf zukünftige, unsichere Situationen gerichtete Gefühl» (Kenning, 2002, S. 12)

Dies umfasst das eigentliche Resultat des Vertrauens, welches der Vertrauensgeber zum Zeitpunkt der Entscheidung, jemandem zu vertrauen, häufig noch nicht einschätzen kann.

2.3 Forschungslücken

Auch wenn vereinzelte Studien und die darin analysierten Kundeninterviews ähnliche Forschungsziele verfolgen, so bleibt dennoch unklar, ob die Faktoren Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität auch für den Vertrauensaufbau in der Privatkundenberatung von schweizerischen Bankinstituten relevant sind. Zudem ist zu untersuchen, aufgrund welcher Merkmale diese drei Faktoren vom Kunden wahrgenommen werden und welche Bedeutung ihnen zukommt. Ebenso wenig berücksichtigt die unter Absatz **2.1 Stand der Forschung** erläuterte Literatur diesbezügliche Diskrepanzen aus Kunden- und Beraterperspektive.

In Anbetracht dieser Forschungslücken und der genannten Einschränkungen kann für die vorliegende Bachelorarbeit die Forschungsfrage *«Welche Faktoren beeinflussen das Vertrauen zwischen Kunde und Kundenberater im Schweizer Retail- und Affluent Banking?»* definiert werden.

3. Methodik

Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen, Modellen, Definitionen und Umfragen aus der Literaturrecherche wird in der Folge die Methodik dieser Arbeit spezifiziert. Es ist im Voraus festzuhalten, dass sich die durchgeführte Datenerhebung auf das Modell von Mayer et al. (1995, Abb. 6) und somit auf die Komponenten Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität stützt.

Es soll untersucht werden, wie ein Kunde diese drei Faktoren wahrnimmt und gewichtet. Zur Gegenüberstellung beantworten Bankkundenberater einen separaten Survey mit identischem Frageninhalt, damit allfällige Differenzen der beiden Perspektiven ermittelt werden können. Ferner werden die zwei Gruppen dazu befragt, wie wichtig das Vertrauen des Kunden zu seinem Berater ist, wenn es um die Inanspruchnahme spezifischer Bankdienstleistungen geht.

Somit finden im Rahmen des methodischen Vorgehens zwei Online-Befragungen zum Thema Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Kundenberater statt: Zum einen aus Sicht eines Retail- oder Affluent Kunden, zum anderen aus Sicht eines Bankkundenberaters, welcher in diesem Segment tätig ist. Die Fragestellungen werden im Hauptteil (Fragen Nr. 2 und 3) leicht abgeändert, sodass die Formulierungen für die jeweilige Zielgruppe zutreffend sind.

Dieses Kapitel erklärt die eigentliche Zielsetzung der Umfragen, deren Aufbau und Rahmen sowie die Herleitung der gestellten Fragen.

3.1 Ziel der Umfrage

Hinsichtlich der vorgenommenen Literaturanalyse und Forschungsfrage werden für den Online-Survey vier Forschungsziele festgelegt:

- Aufgrund welcher Merkmale nimmt ein Bankkunde Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität seines Beraters wahr?
- Inwiefern beurteilen Kunden und Kundenberater diese Merkmale gleich oder unterschiedlich?
- Wie wichtig ist dem Kunden Vertrauen, wenn er eine bestimmte Dienstleistung seiner Bank in Anspruch nehmen möchte?

- Bestehen in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht Unterschiede in der Beantwortung des Fragebogens?

3.2 Aufbau, Rahmen und Durchführung

Der Aufbau beider Umfragen zeigt sich wie folgt:

- **Einleitungstext:**
Erläutert den Teilnehmern das Ziel der Befragung sowie die jeweiligen Voraussetzungen. Für die Berater gilt als Voraussetzung ihre Arbeitstätigkeit im Retail- oder Affluent Segment einer Schweizer Bank. Die Kunden müssen das Kriterium erfüllen, dass sie in der Vergangenheit mindestens einmal ein persönliches Beratungsgespräch bei einem schweizerischen Bankinstitut wahrgenommen haben und sich in groben Zügen an dieses Treffen erinnern können.
- **Einstiegsfrage (Frage Nr. 1):**
Ermittelt, als wie wichtig Vertrauen im Banking generell empfunden wird. Die Bewertung erfolgt auf einer Intervallskala mit 1 bis 5 Sternen, wobei 1 Stern «unwichtig» und 5 Sterne «sehr wichtig» entsprechen.
- **Hauptteil mit zwei Multiple-Choice-Fragen (Fragen Nr. 2 und 3):**
Frage Nr. 2 steht im Zusammenhang mit den drei Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit, welche dem Modell von Mayer et al. entnommen werden können (1995, Abb. 6). Der Teilnehmer wird gefragt, wie wichtig bestimmte Merkmale eines Beraters aus Kundensicht sind, beispielsweise sein Alter oder eine ehrliche Kommunikation.

Mit der dritten Frage wird die Wichtigkeit des Vertrauens seitens Kunde zu seinem Berater untersucht, wenn er eine konkrete Dienstleistung bei der Bank abschliessen möchte.

Für die Bewertung der Fragen im Hauptteil wird eine Intervallskala von 1 (unwichtig) bis 4 (sehr wichtig) angewandt.

- Demographie (Fragen Nr. 4 und 5):

Es erfolgt eine Einteilung der Teilnehmenden in drei Altersgruppen (18 bis 30 Jahre, 31 bis 50 Jahre, älter als 50 Jahre) und nach Geschlecht (männlich/weiblich).

Eine Aufstellung über alle Fragen und Antwortmöglichkeiten befindet sich im Anhang.

Um sicherzustellen, dass sämtliche Formulierungen des Surveys unmissverständlich sind und dieser somit eine möglichst hohe Validität und Reliabilität aufweist, wurde ein Pretest mit fünf Probanden vorgenommen. Dieser hat ergeben, dass die Fragen und Antwortmöglichkeiten eindeutig formuliert sind und daher keine Verständnisschwierigkeiten auftreten sollten.

Durch die Diskussion mit den Pretest-Kandidaten ist davon auszugehen, dass deren Antworten nicht als neutral bezeichnet werden können. Aus diesem Grund werden die ersten fünf Rückmeldungen bewusst nicht in die Schlussresultate miteinbezogen.

Die Umfrage wurde in der Periode von Ende April bis anfangs Mai 2019 im deutschsprachigen Teil der Schweiz durchgeführt. Sie ist als anonym einzuordnen; die Probanden mussten lediglich ihr Alter und Geschlecht nennen.

3.3 Herleitung der Fragen

Unter Einbezug des integrativen Modells von Mayer et al. (1995, Abb. 6) sollen die Bestandteile «Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit», «Wahrgenommenes Risiko» und «Risikoübernahme in der Beziehung» erforscht werden.

Die untenstehende Aufstellung begründet die Selektion der einzelnen Merkmale für Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität, indem sie einen entsprechenden Bezug zur Fachliteratur herstellt.

Für Fähigkeit:

- Alter des Beraters:

Laut Schumann et al. (2010, S. 454) ist Erfahrung ein zentraler Faktor dafür, dass ein Berater kompetent und fähig ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass ein älterer Bankmitarbeiter über mehr Erfahrung verfügt.

- Akademischer Titel:
Expertise wird von Doney und Cannon (1997, S. 44) als Voraussetzung für Fähigkeit genannt. Das Erlangen eines akademischen Titels (Bachelor, Master, Dr.) lässt den Rückschluss zu, dass der Berater fachlich versiert ist.
- Dienstalter beim jetzigen Arbeitgeber:
Durch ein höheres Dienstalter kann davon ausgegangen werden, dass ein Berater die internen Prozesse und Systeme seines Arbeitgebers besser kennt und darum effizienter und genauer vorgeht. Die Beschreibung «technische und betriebliche Fähigkeiten, um relevante Informationen zu beschaffen» von van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 99) bekräftigt dieses Merkmal.
- Führungsposition:
Mayer et al. (1995, S. 717) sehen Fähigkeit als «eine Gruppe von Fertigkeiten und Kompetenzen, die es einer Partei in einem bestimmten Bereich erlauben, Einfluss zu nehmen». Weil durch das Innehaben einer Führungsposition verschiedene Einflüsse ausgeübt werden können, wird es als viertes Merkmal für wahrgenommene Fähigkeit bestimmt.

Für Wohlwollen:

- Unterstützung bei Fragen oder Belangen, die der Bank keinen direkten Ertrag bringen:
Sirdeshmukh et al. (2002, S. 18) sagen aus, dass Dienstleistungsanbieter die Interessen des Kunden vor ihre eigenen stellen sollten. Dementsprechend darf ein Klient auch Unterstützung bei Belangen erwarten, die zwar keinen Ertrag für die Bank generieren, aber seinen Interessen entsprechen.
- Bemüht sich, alle Fragen des Kunden zu beantworten:
Gemäss van Esterik-Plasmeijer und van Raaij zeigt sich Wohlwollen durch Kundenpflege und Problemlösungsorientierung (2017, S. 102). Das Bemühen, Fragen des Kunden zu klären, kann somit als wohlwollendes Verhalten bezeichnet werden.

- Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank:
«Community banks earn significant benevolence credits through a myriad of community engagement and community-building activities that are well-aligned with their business models.» (Hurley et al., 2014, S. 360)
- Bietet Kundentermine auch zu Randzeiten an:
Auch hier gilt, dass der Berater die Interessen des Kunden vor seine eigenen stellt. Für den Fall, dass ein Abendtermin den Bedürfnissen des Kunden entspricht, kann der Bankmitarbeiter diesen Wunsch respektieren und dadurch Wohlwollen zeigen.

Für Integrität:

- Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss:
van Esterik-Plasmeijer und van Raaij zufolge umfasst Integrität die Ehrlichkeit der Angestellten (2017, S. 99).
- Empfehlung durch einen Bekannten/Freund:
Gemäss Mayer et al. gehört Reputation ebenfalls zur Integrität (1995, S. 728). Der Ruf einer Person hängt mit persönlichen Empfehlungen zusammen.
- Behandelt alle Kunden gleich:
Zu integrem Verhalten gehört die Gleichbehandlung der Kunden, wie van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 99) anmerken.
- Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf:
Um «Fairness bei Prozessen und Rahmenbedingungen» (van Esterik-Plasmeijer und van Raaij, 2017, S. 99) zu gewähren, sollte ein Banker insofern transparent beraten, dass er Vor- und Nachteile von Finanzprodukten offenlegt.

Die Reihenfolge, in welcher die Merkmale innerhalb der Umfrage abgefragt werden, wird zufällig bestimmt. Dies soll verhindern, dass die Teilnehmer eine mentale Gruppierung vornehmen und dadurch die Ergebnisse verfälscht werden könnten.

Die Modellkomponenten «Wahrgenommenes Risiko» und «Risikoübernahme in der Beziehung» werden in der dritten Frage des Surveys untersucht. Deren Herleitung basiert auf den drei Haupt-Dienstleistungssegmenten Zahlen und Sparen, Anlegen und Börse sowie Finanzieren & Eigenheim der Zürcher Kantonalbank (2019).

Diese beinhalten:

- Kontoeröffnung
- Kartensortiment (Maestro, Master, VISA)
- Hypothek / Kreditvergabe
- Depoteröffnung (der Kunde entscheidet in Eigenregie, welche Wertschriften er kauft oder verkauft)
- Vermögensverwaltung (die Bank verwaltet das Vermögen des Kunden, ohne dass dieser direkten Einfluss nehmen kann)

Die Teilnehmer werden gefragt, wie wichtig das Vertrauen des Kunden zu seinem Berater auf einer Skala von 1 bis 4 ist, wenn er eine dieser fünf Dienstleistungen für sich in Anspruch nehmen will.

4. Ergebnisse

Nach erfolgter Durchführung der Umfrage werden deren Resultate präsentiert und der Fachliteratur gegenübergestellt. Gesamthaft haben 67 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen. Die Studie ist somit als Strukturierungsstudie zu bezeichnen, welche aufgrund der geringen Anzahl Teilnehmer nicht als repräsentativ gilt. Jedoch ist es möglich, anhand der Ergebnisse Indikationen für den Vertrauensaufbau zwischen Kunde und Kundenberater zu ermitteln (vgl. Kapitel **5. Interpretation und Diskussion**).

4.1 Präsentation der Umfrageergebnisse

Abbildungen 7 und 8 bieten eine Übersicht zu allen Teilnehmern der Umfragen. Dabei zeigt sich sowohl bezüglich Geschlecht als auch Altersstruktur ein heterogenes Bild:

Die Kundenperspektive haben weniger männliche als weibliche Personen eingenommen (12 gegenüber 22), wogegen deutlich mehr Kundenberater als Kundenberaterinnen teilgenommen haben (26 gegenüber 7).

20 von insgesamt 34 Personen, die die Umfrage aus Kundensicht beantwortet haben, sind zwischen 18 und 30 Jahren alt, was knapp 60% dieser Gruppe ausmacht. Bei den Beratern gehören 15 Teilnehmer den Altersgruppen «18-30», respektive «31-50» an, was je rund 45% entspricht. Einen verhältnismässig tiefen Anteil (14.7% und 9.1%) macht bei beiden Gruppen das Segment «älter als 50 Jahre» aus.

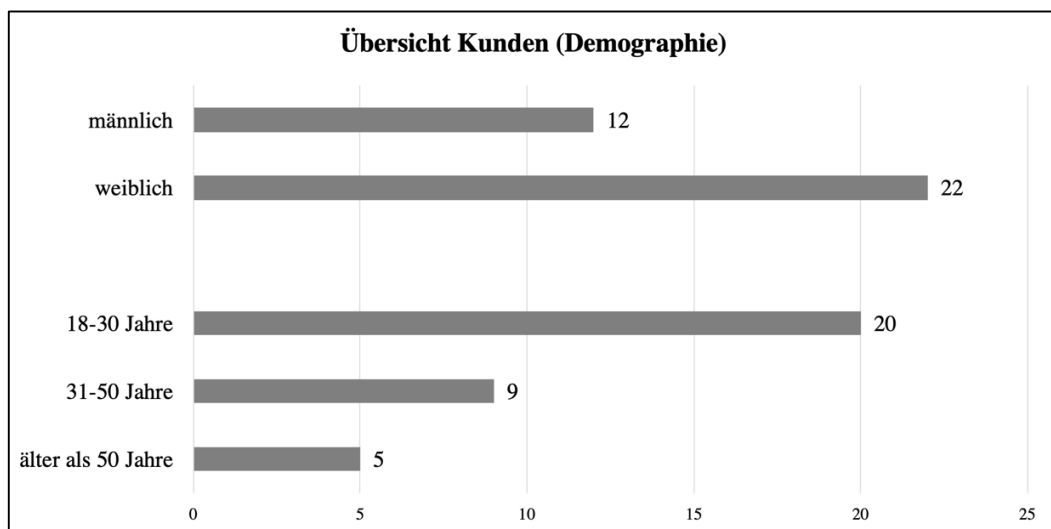


Abb. 7: Übersicht der Teilnehmer in der Rolle als Kunde

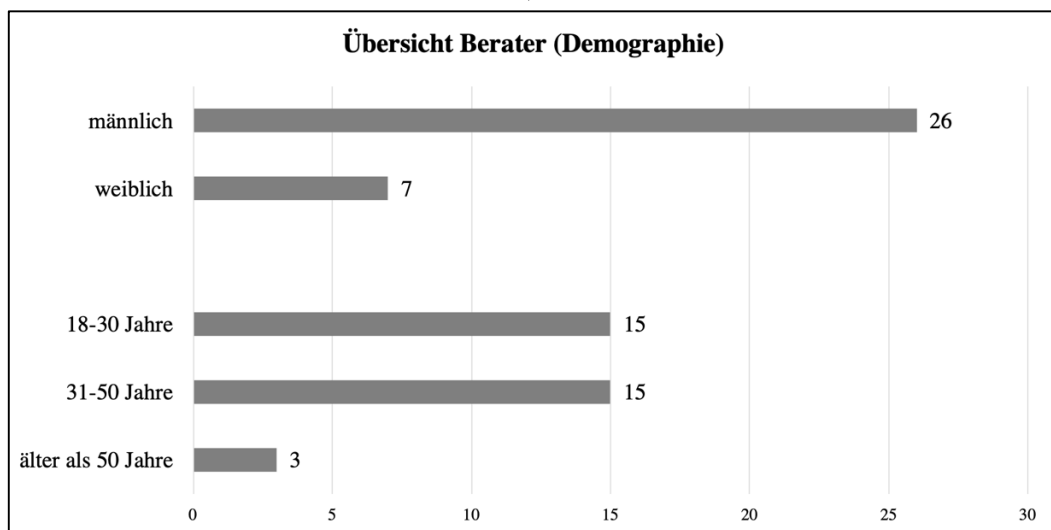


Abb. 8: Übersicht der Teilnehmer in der Rolle als Kundenberater

In puncto Wichtigkeit von Vertrauen im Bereich Banking kann bei den Antworten der beiden Gruppen eine relativ hohe Ähnlichkeit festgestellt werden (vgl. Abb. 9): Das arithmetische Mittel liegt aus Kundensicht bei 4.56 und bei 4.91 aus der Perspektive der Bankberater. 30 von total 34 Beratern vergeben den Höchstwert 5, während sich 22 Kunden für diese Bewertung entschieden haben. 10 Klienten stufen Vertrauen als «eher wichtig» ein und je eine Nennung kann bei «weder wichtig noch unwichtig» und «eher unwichtig» beobachtet werden.

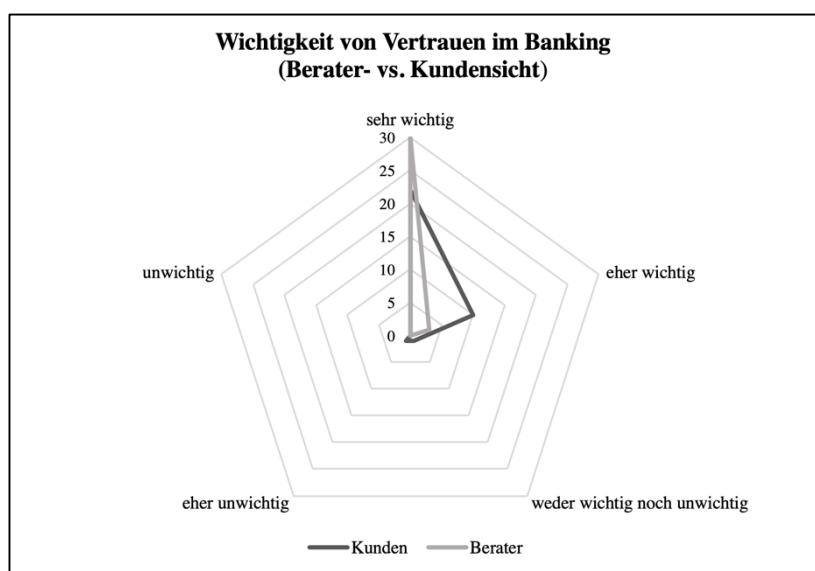


Abb. 9: Wichtigkeit von Vertrauen im Banking

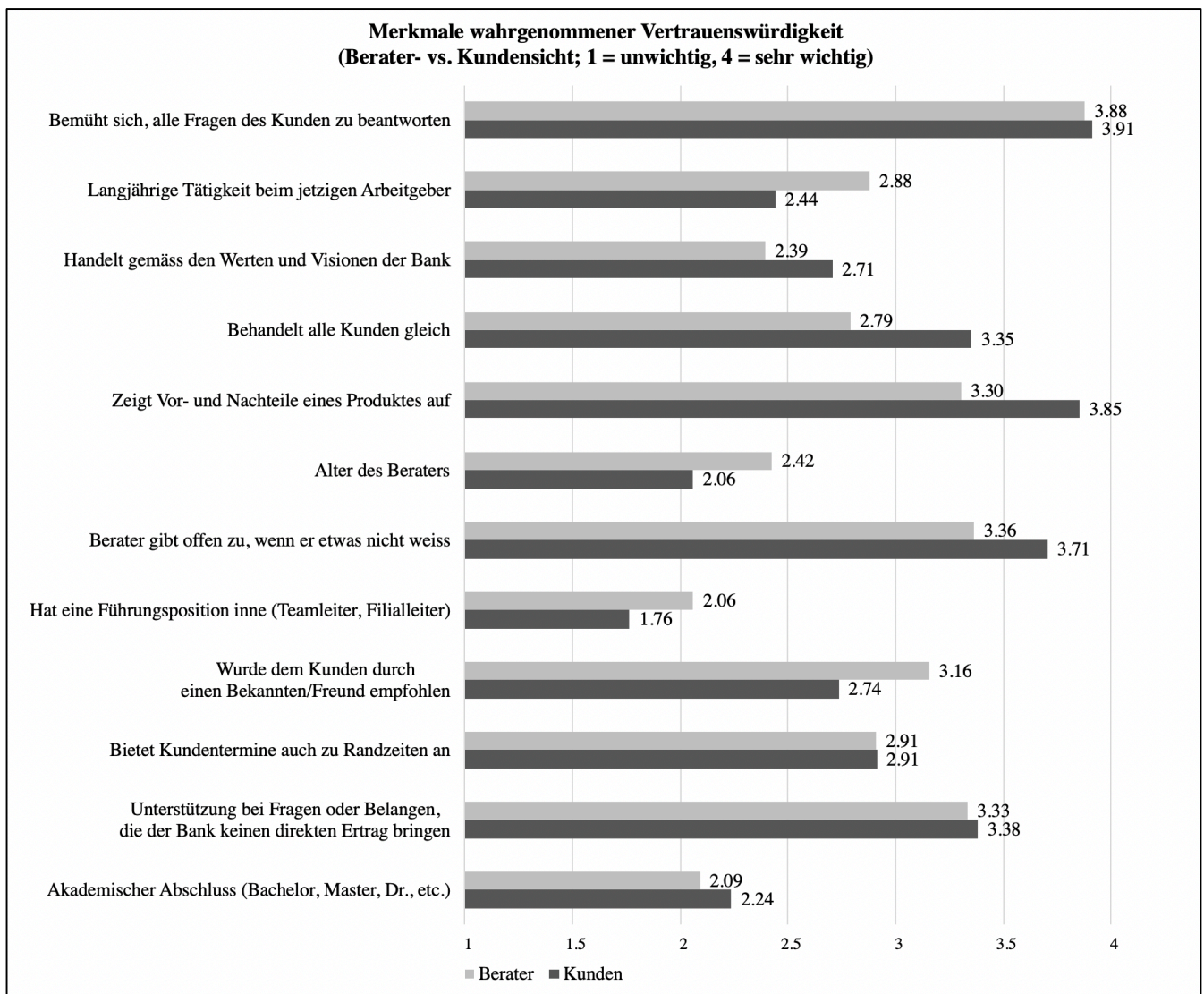


Abb. 10: Merkmale wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit (Gegenüberstellung der Kunden- und Beratersicht)

Abbildung 10 illustriert, als wie wichtig die hergeleiteten Merkmale wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit im Durchschnitt bewertet werden.

Mit einem Durchschnittswert von 3.91 erachten es die Kunden am wichtigsten, dass der Berater sich bemüht, alle ihre Fragen zu beantworten. 31 von 34 Teilnehmern haben sich für die Ausprägung «sehr wichtig» entschieden. Mit einem minimal tieferen arithmetischen Mittel von 3.88 wählen auch die Kundenberater dieses Kriterium als höchste Priorität.

Ebenfalls einig sind sich die beiden befragten Gruppen darin, dass das Merkmal, ob der Berater eine Führungsposition innehat, unter allen Optionen am unwichtigsten ist (durchschnittlich 1.76 aus Kundensicht und 2.06 aus Beratersicht). Kein einziger Kunde

stuft dies als «sehr wichtig» ein. Die Nennung «eher wichtig» kann bei drei Klienten beobachtet werden. Sowohl die Berater als auch die Kunden beurteilen acht der zwölf Merkmale als mindestens «eher wichtig» (im Schnitt 2.5 Punkte oder höher).

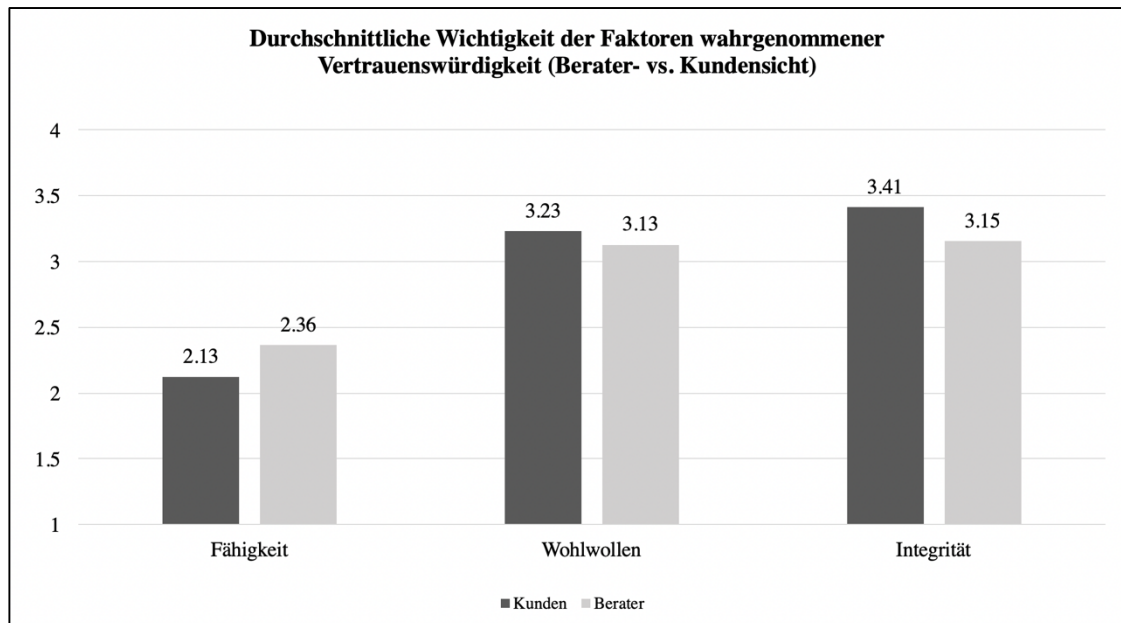


Abb. 11: Durchschnittliche Wichtigkeit der Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit aus Kunden- und Beratersicht

Wird die Zuordnung der Merkmale für wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit (vgl. Passus 3.3) vorgenommen, so lassen sich die in Abbildung 11 dargestellten Durchschnittswerte der drei Faktoren Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität berechnen. Aus beiden Perspektiven ist dabei Integrität am wichtigsten und Fähigkeit am unwichtigsten, wenn auch Integrität von den Beratern nur marginal höher bewertet wird als Wohlwollen (3.15 gegenüber 3.13).

Zwischen dem Höchstwert 3.41 für Integrität aus Kundensicht und dem Tiefstwert 2.13 für Fähigkeit liegt eine Differenz von 1.28 Punkten, was einem relativen Unterschied von 60% entspricht. Die verhältnismässig grösste Abweichung zwischen den befragten Gruppen ist beim Faktor Fähigkeit festzustellen (10.7%). In absoluten Zahlenwerten besteht die grösste Diskrepanz zwischen Kunden und Berater beim Faktor Integrität (0.26 Punkte). In der Bewertung des Elements Wohlwollen kann eine um 3.2% höhere Wichtigkeit bei den Kunden kalkuliert werden, was die geringste Differenz ist.

Prioritäten aus Kundensicht	Prioritäten aus Beratersicht
1. Bemüht sich, alle Fragen des Kunden zu beantworten	1. Bemüht sich, alle Fragen des Kunden zu beantworten
2. Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf	2. Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss
3. Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss	3. Unterstützung bei Fragen oder Belangen, die der Bank keinen direkten Ertrag bringen
4. Unterstützung bei Fragen oder Belangen, die der Bank keinen direkten Ertrag bringen	4. Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf
5. Behandelt alle Kunden gleich	5. Wurde dem Kunden durch einen Bekannten/Freund empfohlen
6. Bietet Kundentermine auch zu Randzeiten an	6. Bietet Kundentermine auch zu Randzeiten an
7. Wurde dem Kunden durch einen Bekannten/Freund empfohlen	7. Langjährige Tätigkeit beim jetzigen Arbeitgeber
8. Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank	8. Behandelt alle Kunden gleich
9. Langjährige Tätigkeit beim jetzigen Arbeitgeber	9. Alter des Beraters
10. Akademischer Abschluss (Bachelor, Master, Dr., etc.)	10. Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank
11. Alter des Beraters	11. Akademischer Abschluss (Bachelor, Master, Dr., etc.)
12. Hat eine Führungsposition inne (Teamleiter, Filialleiter)	12. Hat eine Führungsposition inne (Teamleiter, Filialleiter)

Abb. 12: Rangliste der Prioritäten aus Kunden- und Beratersicht

Abbildung 12 zeigt die Merkmale wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit in absteigender Reihenfolge der Priorisierungen. Die grösste Differenz aus Sicht dieser Auflistung besteht beim Merkmal «behandelt alle Kunden gleich», welches aus Kundensicht den fünften Platz belegt, aus Beratersicht jedoch den achten.

Beim Vergleich der Positionierungen kann festgestellt werden, dass drei Ausprägungen identisch eingestuft worden sind (Rang 1, 6, 12) und drei Merkmale um eine Position nach unten oder oben abweichen (Rang 3, 4, 10 aus Kundensicht). Fünf Aspekte (Rang 2, 7, 8, 9, 11 aus Kundensicht) sind um zwei Stellen verschoben und ein Merkmal weist, wie oben erwähnt, die höchste Abweichung von drei Positionen auf.

Um die prozentual grössten Diskrepanzen zwischen Kunden- und Beratersicht detaillierter darzustellen, wird Abbildung 13 herangezogen.

Negative Werte bedeuten, dass die Bankmitarbeiter den jeweiligen Aspekten eine höhere Wichtigkeit bemessen haben, als dass dies die Kunden erwarten. Demgegenüber stehen positive Werte für eine Unterschätzung seitens Berater, da die Kunden jene Merkmale als wichtiger empfinden.

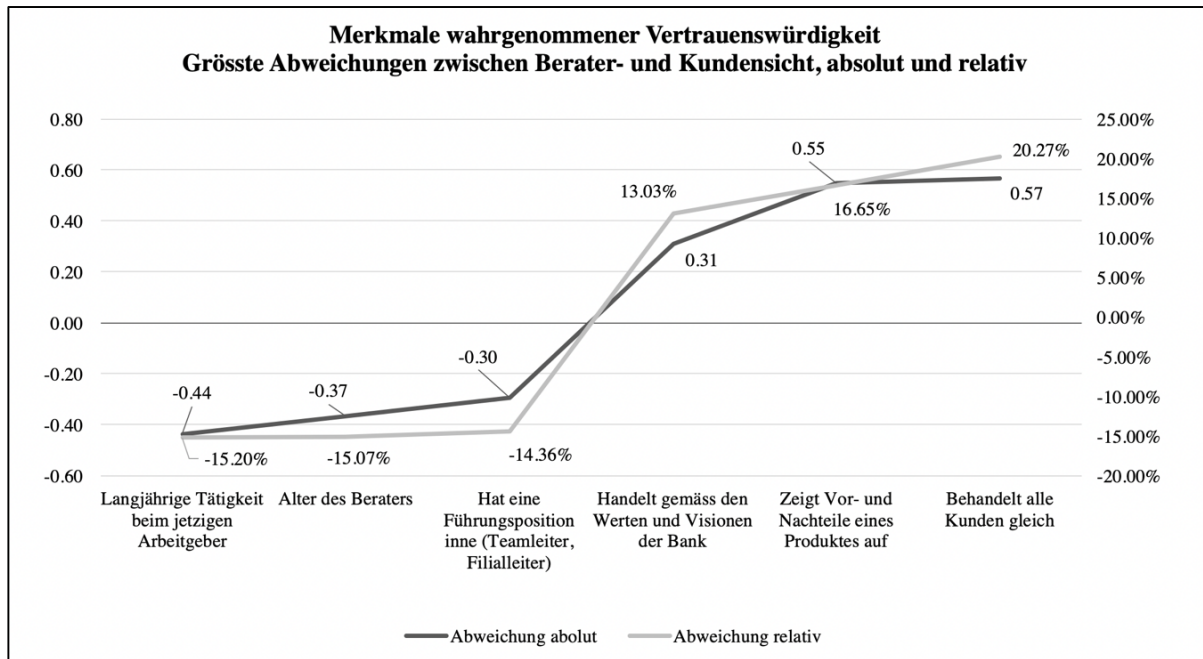
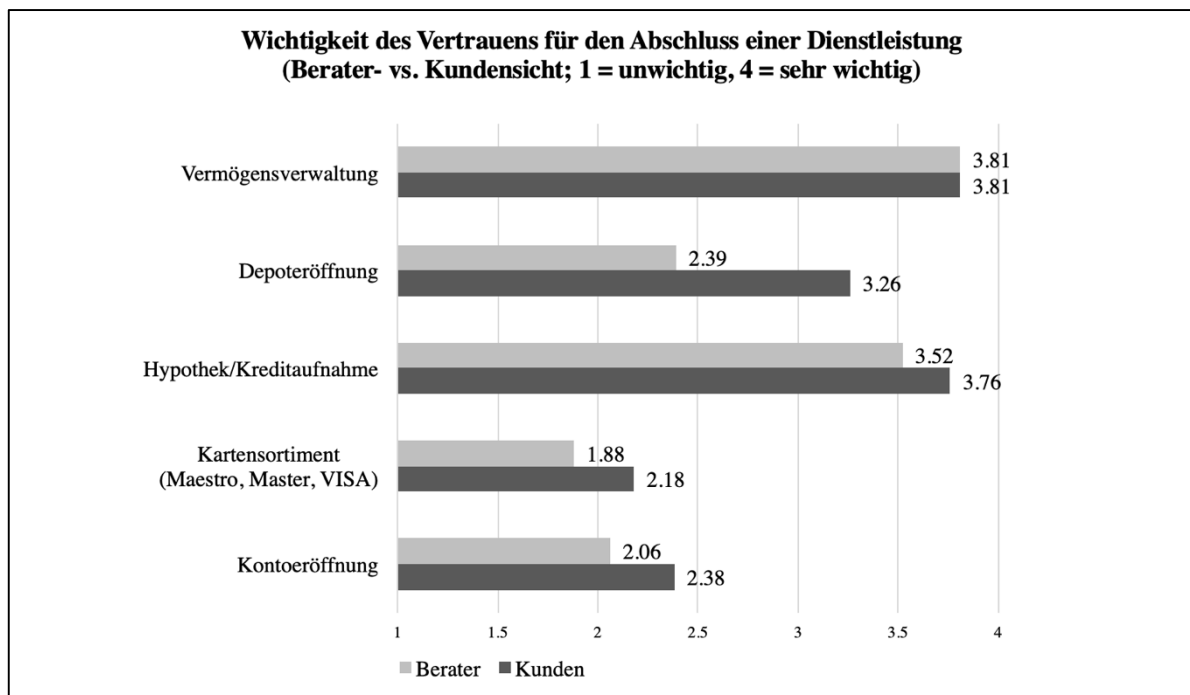


Abb. 13: Merkmale wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit
Grösste Abweichungen zwischen Berater- und Kundensicht (absolut und relativ)

Das erste Merkmal auf der x-Achse, langjährige Tätigkeit beim jetzigen Arbeitgeber, haben die Kundenberater somit um 15.2% wichtiger eingestuft als die Kunden. Auch das Alter des Beraters (-15.07%) und die Tatsache, ob er eine Führungsposition innehat (-14.36%), wurden, im Vergleich zur Erwartungshaltung der Kunden, im Schnitt höher gewichtet. In absoluten Zahlen wird die Empfehlung durch einen Bekannten/Freund deutlich höher eingestuft (Differenz von 0.42 Punkten, relativ -13.34%).

In der Beurteilung von «Behandelt alle Kunden gleich» zeigt sich der grösste relative Unterschied zwischen den beiden Ansichten, welchen die Kundenberater um 20.27% tiefer bewertet haben. Weitere für die Kunden wichtige Merkmale lauten «Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf» (16.65% höher als der Wert aus Beratersicht) und «Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank» (plus 13.03%). Ferner kann eine absolute Differenz von 0.35 Punkten bei «Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss» (relativ 10.17%) errechnet werden.

Insgesamt ist festzustellen, dass acht von zwölf Merkmalen wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit aus Kunden- und Beratersicht mehr als 10% voneinander abweichen.



*Abb. 14: Wichtigkeit des Vertrauens für den Abschluss einer Dienstleistung
Gegenüberstellung der Kunden- und Beratersicht*

Abbildung 14 präsentiert die Antworten auf Frage Nr. 3 des Online-Surveys. Es fällt auf, dass die Berater die Wichtigkeit von Vertrauen seitens Kundschaft bei vier von fünf Bankdienstleistungen tiefer eingeschätzt haben.

Aus beiden Perspektiven weist die Dienstleistung «Vermögensverwaltung» mit 3.81 Punkten die höchste Bewertung auf. 26 Kunden und 27 Berater schätzen das dafür benötigte Vertrauen als «sehr wichtig» ein. Von allen Teilnehmern hat sich eine Person für die Nennung «eher unwichtig», aber niemand für «unwichtig» entschieden.

Ebenfalls kongruent ist die Ansicht, dass die Bestellung einer Maestro-, Master- oder VISA-Karte mit der geringsten Wichtigkeit von Vertrauen zusammenhängt (2.18 laut Kunden und 1.88 gemäss Berater). Hierfür sind acht Bewertungen aus Kunden- und zehn aus Beratersicht für das Attribut «unwichtig» zu verzeichnen.

Als mindestens «eher wichtig» (entspricht durchschnittlich minimal 2.5 Punkten) erachtet die Kundenperspektive das Vertrauen bei drei von fünf Dienstleistungen, wogegen die Bankkundenberater die Wichtigkeit von Vertrauen lediglich beim Abschluss einer Hypothek oder Vermögensverwaltung mit mindestens diesem Durchschnitt bewerten.

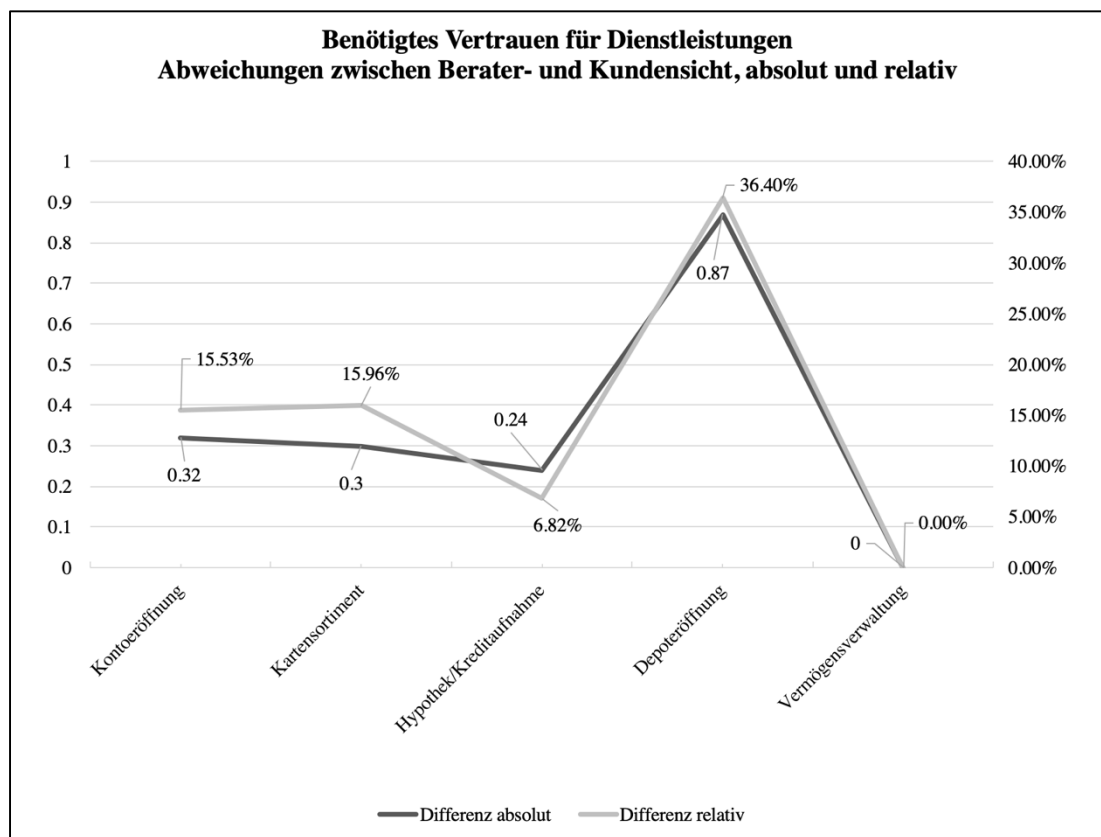


Abb. 15: Benötigtes Vertrauen für Dienstleistungen Abweichungen zwischen Berater- und Kundensicht (absolut und relativ)

In Abbildung 15 werden die Abweichungen aus Berater- und Kundensicht bezüglich dem benötigten Vertrauen für den Abschluss von Bankdienstleistungen dargestellt. Die Grafik beinhaltet keine negativen Werte, weil alle Antworten aus Beratersicht im Durchschnitt gleich oder tiefer sind als diejenigen der Kunden (vgl. Abb. 14).

Die deutlichste Abweichung ist bei der Eröffnung eines Wertschriftendepots, welches durch den Kunden selber bewirtschaftet wird, ersichtlich. Hierbei haben die Kunden eine um 36.4% höhere Wichtigkeit angegeben als die Bankberater. Auch bei einer Kontoeröffnung (plus 15.53%) und dem Kartensortiment (plus 15.96%) zeigt sich, dass die Kundschaft das hierfür benötigte Vertrauen als wichtiger einstuft.

Werden alle Beurteilungen der fünf Dienstleistungen in Betracht gezogen, so kalkuliert sich bei den Kunden ein arithmetisches Mittel von 3.08 und bei den Beratern von 2.73 Punkten. Dies entspricht einer relativen Differenz von 12.8%.

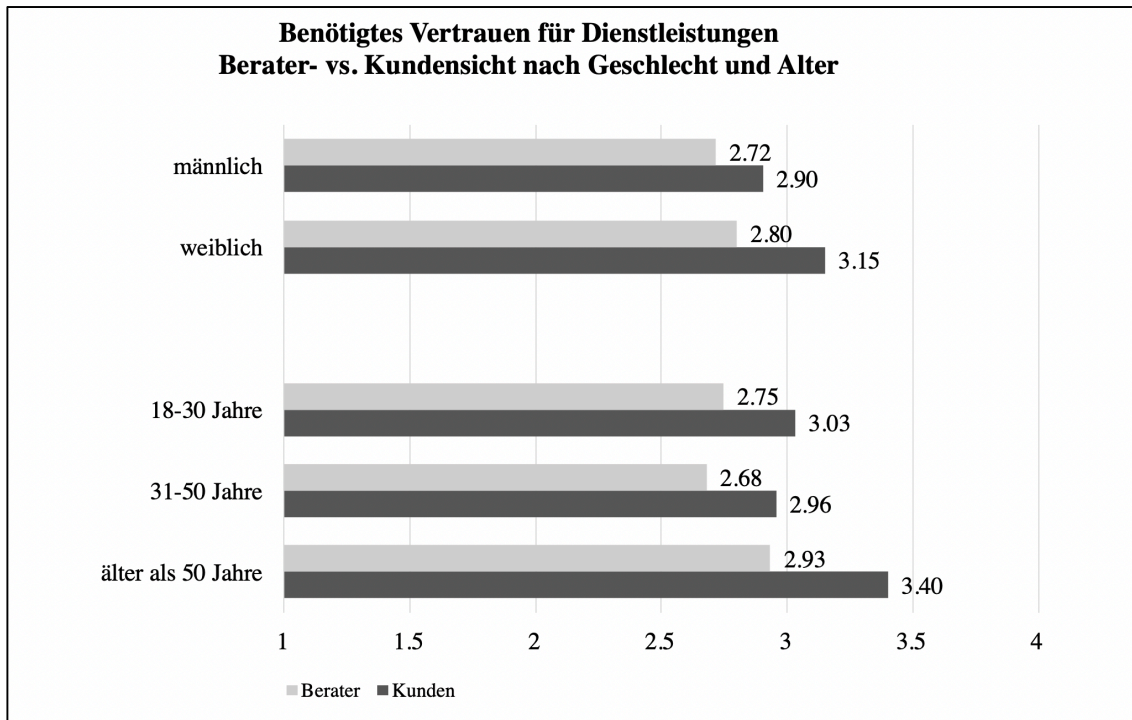


Abb. 16: Benötigtes Vertrauen für Dienstleistungen Vergleich der Perspektiven nach Geschlecht und Alter

Um zu testen, ob die in Abbildung 16 illustrierten Durchschnittswerte signifikant voneinander abweichen, wird die statistische Formel für den t-Wert angewandt:

$$t = \frac{\bar{x}_A - \bar{x}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_A} + \frac{S_B^2}{n_B}}}$$

t = t-Wert
 S_A = Std.Abw. Stichprobe A
 S_B = Std.Abw. Stichprobe B
 \bar{x}_A = Durchschnitt Stichprobe A
 \bar{x}_B = Durchschnitt Stichprobe B
 n_A = Grösse der Stichprobe A
 n_B = Grösse der Stichprobe B

Als Signifikanzniveau wird $\alpha = 0.05$ (zweiseitig) bestimmt, weil dieses in der Literatur am häufigsten verwendet wird (Nist/Sematech, 2019).

Somit können die nachstehenden Aussagen getroffen werden:

- Die t-Werte bezüglich Geschlecht betragen -1.49 (Kunden) und -0.36 (Berater). Somit kann, unter Berücksichtigung der Freiheitsgrade und entsprechenden Schwellenwerte, keine signifikante Differenz festgestellt werden.
- Die t-Werte bezüglich Altersgruppen liegen zwischen -2.17 (Kundengruppe «31-50» gegenüber Kundengruppe «älter als 50») und 0.47 (Kundengruppe «18-30» gegenüber Kundengruppe «31-50»). In Anbetracht der geringen Ausprägungen «älter als 50» und der damit verbundenen tiefen Anzahl an

Freiheitsgraden kann ebenfalls kein Unterschied auf dem 5%-Signifikanzniveau berechnet werden.

Auf Basis der Evaluation der Umfrageergebnisse können die formulierten Forschungsfragen (vgl. Absatz **3.1**) wie folgt beantwortet werden:

- Gemäss Abbildung 10 liegen die Bewertungen bei acht von zwölf Merkmalen zwischen eher wichtig und sehr wichtig. Insbesondere «Bemüht sich, alle Fragen des Kunden zu beantworten», «Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf» und «Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss» erachten die Kunden als wichtig.
- In Bezug auf die Merkmale wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit ist festzustellen, dass die Antworten der beiden Gruppen mit 0.26 Punkten insbesondere beim Faktor Integrität voneinander abweichen (vgl. Abb. 11).
- Wie Abbildung 14 zeigt, ist aus Kundensicht Vertrauen bei Inanspruchnahme einer Hypothek sowie bei Dienstleistungen im Zusammenhang mit Wertschriften wichtig (Durchschnittswerte bei 3.76, 3.26 und 3.81).
- Da die berechneten t-Werte aller Differenzen hinsichtlich Alter und Geschlecht die statistischen Schwellenwerte nicht überschreiten, kann keine Abhängigkeit attestiert werden.

4.2 Vergleich mit Fachliteratur

In der Gegenüberstellung mit den Erkenntnissen aus der Literaturanalyse finden sich Parallelen wie auch Unterschiede zu den Umfrageresultaten.

Es bestätigt sich, dass Integrität aus der Kundenperspektive der wichtigste untersuchte Faktor für wahrgenommenes Vertrauen ist. Dies ist mit den Ausführungen von van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017, S. 106) kongruent.

Des Weiteren sind die Ansichten von Kantsberger und Kunz (2010, S 10.) und Harrison (2003, S. 206) mit den Antworten auf Frage Nr. 3 kongruent: Die potentielle Verlustgefahr und das wahrgenommene Risiko sind im Zusammenhang mit dem Erwerb von Wertschriften höher als beispielsweise bei der Eröffnung eines Kontos. Das benötigte Vertrauen für diese Dienstleistungen wurde in der Umfrage dementsprechend als wichtig erachtet.

Zudem stützen die Resultate die Erläuterungen von Järvinen (2014, S. 552), dass Vertrauen bei langfristigen Beziehungen im Banking wichtig ist. So wurden jene Dienstleistungen, welche in der Regel über eine längere Dauer bei derselben Bank in Anspruch genommen werden (Hypothek, Wertschriftendepot), höher bewertet.

Dadurch, dass Wohlwollen sowohl von den Kunden als auch von den Beratern als wichtig bezeichnet wird (vgl. Abb. 11), können die Forschungsergebnisse von Shainesh (2012) und van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017) verifiziert werden.

Es können jedoch auch zwei Abweichungen zum Forschungsstand der Literatur eruiert werden:

Zum einen kann Fähigkeit mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2.13, respektive 2.36 Punkten nicht als wichtiger Faktor für wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit bestätigt werden. Dies widerspricht den Ergebnissen von Mayer et al. (1995), van Esterik-Plasmeijer und van Raaij (2017) und Shainesh (2012).

Zum anderen bestehen Unterschiede in der Priorisierung der Faktoren Fähigkeit und Wohlwollen. So belegen die Interviews von Shainesh (vgl. Abb. 3), dass Fähigkeit deutlich höher bewertet wurde als Wohlwollen, was nicht mit den Resultaten der Methodik (vgl. Abb. 11) kongruent ist.

5. Interpretation und Diskussion

Nachdem die Datenauswertung der Umfrage stattgefunden hat, werden deren Resultate interpretiert. Ferner führt der Abschnitt **5.2 Diskussion** eine Plausibilisierung der Ergebnisse durch.

5.1 Interpretation

Die Auseinandersetzung mit den Antworten aus dem Survey lassen verschiedene Interpretationen und Erklärungsansätze zu.

Der Grund, weshalb für die Kunden die Bemühung des Beraters alle ihre Fragen zu beantworten wichtig ist, könnte darin liegen, dass sie mangels Fachwissen die Eigenschaften von Finanzprodukten nicht kennen. Somit sind sie darauf angewiesen, sämtliche Fragen zusammen mit dem Kundenberater klären zu können. Ein ähnlicher Ansatz wäre auch für das Merkmal «Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf» plausibel, welches die zweithöchste Bewertung aufweist.

Integrität ist als Charaktereigenschaft oder persönliche Haltung zu interpretieren, worauf eine vertrauenswürdige Geschäftsbeziehung grundsätzlich basiert. Dies könnte eine Begründung dafür sein, dass dieser Faktor aus Sicht der Kunden als sehr wichtig bewertet wurde. Fähigkeit hingegen kann als fortlaufender Lernprozess angesehen werden, indem der Berater Erfahrung sammelt und Weiterbildungen abschliesst.

Ein Erklärungsansatz für die Differenz der Ansichten bei «Behandelt alle Kunden gleich» lautet, dass die Berater davon ausgehen, dass ihre Kunden dieses Merkmal gar nicht beurteilen können. Diese jedoch legen Wert darauf, trotz eines geringeren Anlagevermögens (zum Beispiel gegenüber Private Banking Kunden) nicht zweitklassig beraten zu werden.

Dadurch, dass das wahrgenommene Risiko im Zusammenhang mit einer Hypothek oder Vermögensverwaltung verhältnismässig höher ist, könnten die Durchschnittswerte von 3.52, 3.76 und 3.81 zu Stande gekommen sein. Diese beiden Dienstleistungen sind mit grösseren Geldvolumen verbunden als beispielsweise die Bestellung einer Kreditkarte.

Das Zustandekommen der deutlichen Abweichung von 36.40% beim benötigten Vertrauen für die Eröffnung eines Wertschriftendepots könnte damit zusammenhängen, dass die Kunden bereits im Voraus eine Assoziation mit dem Handel von Wertschriften herstellen und darum entsprechende Empfehlungen ihres Kundenberaters erwarten. Die Berater hingegen gehen möglicherweise davon aus, dass Kunden, welche ihr Depot in Eigenregie verwalten, über ein gutes Fachwissen verfügen und deshalb das Vertrauensverhältnis eher unwichtig ist.

5.2 Diskussion

Im Zusammenhang mit verschiedenen Einflussfaktoren, wie der Zusammensetzung der Stichprobe, Durchführung der Befragung oder Selektion der Merkmale für wahrgenommenes Vertrauen, müssen die Ergebnisse der Online-Umfrage kritisch hinterfragt werden.

Der Fakt, dass Fähigkeit nicht als wichtiger Faktor für wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit bestätigt werden konnte und somit der analysierten Studie von Shainesh (2012) widerspricht, müsste durch ein grösseres Sample und weitere Fähigkeitsmerkmale plausibilisiert werden. Unabhängig von der vorliegenden Strukturierungsstudie kann davon ausgegangen werden, dass Kunden grundsätzlich Wert auf die Kompetenz ihres Beraters legen.

Wie die Abbildungen 7 und 8 belegen, sind die Teilnehmer nicht gleichmässig über die beiden Geschlechter und drei Altersgruppen verteilt. Obwohl die statistische Auswertung keine signifikanten Differenzen festgestellt hat, kann nicht eindeutig bestimmt werden, ob die Ergebnisanalyse dieselben Interpretationen zuliesse, wenn die demographische Aufteilung der Kunden und Berater ausgewogener wäre.

Aufgrund der geographischen Einschränkung auf die Deutschschweiz ist der Einbezug von Bewertungen aus der Romandie und dem Tessin nicht gegeben. Es besteht darum die Möglichkeit, dass Kunden aus diesen Teilen der Schweiz mit regionalen Banken andere Erfahrungen gesammelt haben und somit die Ergebnisse neu untersucht werden müssten.

Darüber hinaus ist die Durchführung der Umfrage per se, die anonyme Befragung über das Internet, zu beurteilen. Potentiell hätten persönliche Interviews, bei welcher die

Teilnehmer Rückfragen stellen oder ihre Ansichten detaillierter erklären können, weitere Erkenntnisse mit sich gebracht.

In Bezug auf den Zeitpunkt der Befragung (April/Mai 2019) könnte hinterfragt werden, ob das methodische Vorgehen während einer differierenden Wirtschaftslage, beispielsweise direkt nach der Weltwirtschaftskrise im Jahre 2008, andere Resultate hervorgebracht hätte. Dies mit der Begründung, dass das Vertrauen zwischen Kunde und Kundenberater bei stark negativen Entwicklungen an den Finanzmärkten tendenziell abnimmt (Wälti, 2012, S. 593).

6. Fazit und Ausblick

6.1 Fazit

Zusammenfassend kann ausgeführt werden, dass die Befragung aufgrund der Stichprobengrösse von 67 Personen zwar keine repräsentativen Schlussfolgerungen zum Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Kundenberater zulässt, aber Indikationen hergeleitet werden können.

Wie die Antworten auf Frage Nr. 1 bestätigen, ist Vertrauen im Banking als sehr wichtig zu bezeichnen. Auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet die Kundenperspektive die Wichtigkeit mit 4.56, währenddem bei den Beratern eine Bewertung von 4.91 berechnet werden kann. Die Ausprägungen «weder wichtig noch unwichtig» und «eher unwichtig» wurden lediglich von je einem Teilnehmer gewählt.

Aus Sicht der Kundschaft sind insbesondere die Merkmale «Bemüht sich, alle Fragen des Kunden zu beantworten», «Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf» und «Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss» bei einem Bankberater wichtig. Demgegenüber werden das Alter des Beraters und das Innehaben einer Führungsposition als eher unwichtig empfunden.

Werden die Zuordnungen der zwölf Merkmale untersucht, so kann resümiert werden, dass Integrität der wichtigste Faktor für wahrgenommenes Vertrauen ist. Beide Gruppen konsentieren, dass Wohlwollen eher wichtig und Fähigkeit eher unwichtig ist.

Die prozentual grössten Abweichungen zwischen Kunden- und Beratersicht können bei «Behandelt alle Kunden gleich» und «Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf» festgestellt werden, welche beide dem Faktor Integrität zugeordnet sind und von den Kundenberatern tiefer beurteilt wurden. Beim benötigten Vertrauen für den Abschluss von spezifischen Bankdienstleistungen gibt es aufgrund der Ergebnisse Anzeichen dafür, dass die Wichtigkeit des Vertrauens beim Eröffnen eines Wertschriftendepots oder Kontos sowie bei der Bestellung einer Maestro- oder Kreditkarte von den Beratern unterschätzt wird.

Hinsichtlich der Demographie der Teilnehmer hat die statistische Auswertung keine signifikanten Unterschiede auf dem 5%-Konfidenzniveau gezeigt.

Aus der Resultatanalyse lassen sich die nachstehenden Handlungsempfehlungen ableiten:

- Der Fokus eines Kundenberaters bezüglich seines Handelns sollte auf Integrität ausgerichtet sein. Dies beinhaltet die Gleichbehandlung der Kunden sowie Ehrlichkeit und Offenheit bezüglich Vor- und Nachteilen von Finanzprodukten.
- Das benötigte Vertrauen der Kundschaft für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung, insbesondere auch bei vermeintlichen Alltagsgeschäften wie einer Kontoeröffnung oder Kartenbestellung, darf durch den Berater nicht unterschätzt werden.

6.2 Ausblick

Schliesslich ist zu erläutern, welche Lücken durch die Umfrage nicht geschlossen werden konnten und in welche Richtung weitergehende Forschung möglich wäre.

Die abschliessende Beurteilung, ob die Resultate auf die Gesamtheit des Schweizer Bankensektors anwendbar sind, ist nicht gegeben. Deshalb sollten zukünftige Studien eine mehrsprachige Befragung durchführen, damit auch französisch- und italienischsprachige Bankkunden und Berater einbezogen werden können. Zudem wäre die Untersuchung einer grösseren Stichprobe anzustreben, um deren statistische Repräsentativität zu gewährleisten.

Zusätzlich könnten die konkreten Auswirkungen des Vertrauensverhältnisses zwischen Kunde und Kundenberater erforscht werden. Hierfür wären Preissensitivität oder Wahrscheinlichkeit eines Produktekaufs potentielle Kriterien.

7. Literaturverzeichnis

- Carlander, A., Gärling, T. & Johansson, L. (2018). The role of perceived quality of personal service in influencing trust and satisfaction with banks. *Financial Services Review*, 27, S. 83-98.
- Casielles, R., Alvarez, L. & Martin, A. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, 25(1), S. 83-101.
- Cho, J. & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, (1), S. 112-120.
- Doney, P. & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), S. 35-48.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), S. 481-510.
- Grayson, K., Johnson, D. & Chen, D. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), S. 241-256.
- Gundlach, G. & Cannon, J.P. (2010). 'Trust but verify'? The performance implications of verification strategies in trusting relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), S. 399-417.
- Harrison, T. (2003). Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(3), S. 206-209.
- Hurley R., Gong X. & Waqar A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), S. 348-366.
- Järvinen, R. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), S. 551-566.
- Kantsberger, R. & Kunz, W. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), S. 4-25.
- Kenning, P. (2002). *Customer Trust Management*. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Limayem, M. & Khalifa, M. (2000). What makes consumers buy from the internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics*, 30(4), S. 421-432.

- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), S. 709-734.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), S. 20-38.
- Nist/Sematech (2019). *Critical Values of the Student's t-Distribution*. Abgerufen von <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda3672.htm>
- Ripperger, T. (1998). *Ökonomik des Vertrauens*. 1. Auflage. Tübingen: J. C. B. Mohr Paul Siebeck.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academic Management Review*, 23(3), S. 393-404.
- Sapienza, P. & Zingales, L. (2012). A trust crisis. *International Review of Finance*, 12(2), S. 123-131.
- Schumann, J., von Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Praxmarer, S., Jiménez, F., Blazevic, V., Shannon, R., Shainesh, G. & Komor, M. (2010). Drivers of trust in relational service exchange: understanding the importance of cross-cultural differences. *Journal of Service Research*, 13(4), S. 453-468.
- Schweizerische Bankiervereinigung (2011). *Das Schweizerische Vermögensverwaltungsgeschäft. Eine Bestandesaufnahme und Entwicklungstrends*. Basel: Schweizerische Bankiervereinigung.
- Shainesh, G. (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions: Validating a parsimonious model in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), S. 267-279
- Shim, S., Serido, J. & Tang, C. (2013). After the global financial crash: individual factors differentiating young adult consumers' trust in banks and financial institutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), S. 26-33.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), S. 15-37.
- van Esterik-Plasmeijer P. & van Raaij W. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), S. 97-111.
- Wälti, S. (2012). Trust no more? The impact of the crisis on citizens' trust in central banks. *Journal of International Money and Finance*, 31, S. 593-605.
- Zürcher Kantonalbank (2019). *Privatkunden*. Abgerufen von <https://www.zkb.ch/de/pr/pk.html>.

Anhang 1: Datensammlung (Kundensicht)

Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Bankkundenberater

Frage 1: Wie wichtig ist das Vertrauen zwischen Kunde und Kundenberater im Banking?

1 = unwichtig; 2 = eher unwichtig; 3 = weder wichtig noch unwichtig; 4 = eher wichtig; 5 = sehr wichtig

#Teilnehmer	Antwort
1	5
2	5
3	5
4	5
5	4
6	5
7	5
8	4
9	4
10	4
11	4
12	5
13	5
14	5
15	5
16	5
17	5
18	3
19	5
20	2

#Teilnehmer	Antwort
21	5
22	4
23	5
24	5
25	5
26	4
27	4
28	4
29	5
30	4
31	5
32	5
33	5
34	5
35	

Durchschnitt:	4.558823529
Modus:	5 (22 Nennungen)

Frage 2: Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Faktoren auf einer Skala von 1-4, je nach dem, wie wichtig Ihnen das entsprechende Merkmal bei Ihrem Bankberater ist:													
1 = unwichtig; 2 = eher unwichtig; 3 = eher wichtig; 4 = sehr wichtig													
#Teilnehmer	Akademischer Abschluss (Bachelor, Master, Dr., etc.)	Unterstützung bei Fragen oder Belangen, die der Bank keinen direkten Ertrag bringen	Bietet Kunden- termine auch zu Randzeiten an	Wurde mir durch einen Bekannten/Freund empfohlen	Hat eine Führungsposition inne (Teamleiter, Filialleiter)	Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss	Alter des Beraters	Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf	Behandelt alle Kunden gleich	Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank	Langjährige Tätigkeit beim jetzigen Arbeitgeber	Bemüht sich, alle meine Fragen zu beantworten	#Teilnehmer
1	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1
2	2	3	2	3	1	3	3	4	1	3	2	4	2
3	3	3	4	1	1	4	2	4	2	4	3	4	3
4	2	4	3	2	2	3	1	4	4	3	3	4	4
5	2	3	4	1	2	4	1	3	4	2	2	4	5
6	1	3	3	3	1	4	1	3	2	4	2	4	6
7	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	7
8	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	8
9	3	4	2	2	1	4	2	4	4	2	1	4	9
10	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	10
11	3	4	1	2	2	4	3	3	3	2	3	4	11
12	2	4	1	3	1	4	2	4	4	2	3	4	12
13	3	2	1	2	3	4	1	4	4	2	3	4	13
14	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	14
15	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	1	3	15
16	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	16
17	3	4	3	3	2	4	1	4	4	3	2	4	17
18	3	3	4	4	2	2	1	4	1	4	2	4	18
19	3	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	19
20	2	3	3	4	2	3	2	4	2	2	2	4	20
21	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	21
22	1	4	4	3	1	4	1	4	4	3	2	4	22
23	2	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	4	23
#Teilnehmer	Akademischer Abschluss (Bachelor, Master, Dr., etc.)	Unterstützung bei Fragen oder Belangen, die der Bank keinen direkten Ertrag bringen	Bietet Kunden- termine auch zu Randzeiten an	Wurde mir durch einen Bekannten/Freund empfohlen	Hat eine Führungsposition inne (Teamleiter, Filialleiter)	Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss	Alter des Beraters	Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf	Behandelt alle Kunden gleich	Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank	Langjährige Tätigkeit beim jetzigen Arbeitgeber	Bemüht sich, alle meine Fragen zu beantworten	#Teilnehmer
24	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	24
25	3	4	2	2	1	4	1	4	4	2	2	4	25
26	1	4	2	1	1	4	2	4	3	1	1	4	26
27	1	4	3	1	1	4	3	4	4	1	3	4	27
28	3	4	2	4	2	4	2	4	4	3	3	4	28
29	3	2	3	4	1	4	1	4	3	3	1	4	29
30	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	2	3	30
31	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	31
32	1	3	4	3	2	4	2	4	3	2	2	4	32
33	2	3	2	3	1	4	1	4	3	3	2	4	33
34	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	34
35													35

	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
	2.24	3.38	2.91	2.74	1.76	3.71	2.06	3.85	3.35	2.71	2.44	3.91	
Ranking	10.00	4.00	6.00	7.00	12.00	3.00	11.00	2.00	5.00	8.00	9.00	1.00	
Varianz	0.49	0.45	0.93	0.87	0.43	0.27	0.66	0.13	0.84	0.64	0.68	0.08	
Ranking Var	7.00	8.00	1.00	2.00	9.00	10.00	5.00	11.00	3.00	6.00	4.00	12.00	
	Fähigkeit	2.13											
	Wohlfühlen	3.23											
	Integrität	3.41											

Frage 3: Inwiefern ist Ihnen das Vertrauen zu Ihrem Berater wichtig, wenn Sie eine der nachfolgenden Dienstleistungen bei Ihrer Bank abschliessen?
1 = unwichtig; 2 = eher unwichtig; 3 = eher wichtig; 4 = sehr wichtig; 99 = keine Angabe / weiss nicht

#Teilnehmer	Kontoeröffnung	Kartensortiment (Maestro, Master, VISA)	Hypothek/ Kreditaufnahme	Depoteröffnung (Sie als Kunde entscheiden selber, welche Wertschriften Sie kaufen)	Vermögensverwaltung (die Bank verwaltet Ihr Vermögen, ohne dass Sie als Kunde direkten Einfluss nehmen können)
1	2	2	4	4	99
2	2	2	4	4	4
3	1	2	3	2	4
4	4	3	99	99	3
5	1	3	2	2	4
6	3	3	4	4	4
7	2	3	4	4	3
8	4	2	4	4	4
9	1	1	3	2	4
10	1	1	4	4	4
11	4	1	4	99	99
12	4	3	4	4	4
13	4	3	4	4	4
14	3	3	4	4	4
15	3	3	4	4	4
16	2	3	4	4	4
17	3	3	4	4	4
18	1	1	4	1	3
19	4	2	3	4	3
20	2	2	4	2	3
21	3	2	4	4	4
22	2	2	4	2	4
23	2	2	4	3	4
24	2	3	4	2	4

#Teilnehmer	Kontoeröffnung	Kartensortiment (Maestro, Master, VISA)	Hypothek/ Kreditaufnahme	Depoteröffnung (Sie als Kunde entscheiden selber, welche Wertschriften Sie kaufen)	Vermögensverwaltung (die Bank verwaltet Ihr Vermögen, ohne dass Sie als Kunde direkten Einfluss nehmen können)
25	2	2	4	2	4
26	1	1	4	4	4
27	3	1	4	3	4
28	3	2	4	2	4
29	3	3	4	3	4
30	1	1	3	4	4
31	2	2	4	4	4
32	1	3	3	99	3
33	2	1	3	3	4
34	3	3	4	4	4
35					

	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
	2.38	2.18	3.76	3.26	3.81

Frage 4: Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:

1 = männlich; 2 = weiblich

#Teilnehmer	Antwort	#Teilnehmer	Antwort
1	1	21	1
2	2	22	2
3	1	23	2
4	1	24	1
5	1	25	1
6	2	26	2
7	2	27	2
8	1	28	1
9	2	29	2
10	2	30	2
11	2	31	2
12	2	32	1
13	2	33	2
14	2	34	2
15	2	35	
16	1		
17	2		
18	1		
19	2		
20	2		

Frage 5: Wie alt sind Sie?

1 = jünger als 18; 2 = 18-30; 3 = 31-50; 4 = älter als 50

#Teilnehmer	Antwort	#Teilnehmer	Antwort
1	4	21	2
2	2	22	2
3	2	23	2
4	2	24	2
5	2	25	2
6	2	26	3
7	3	27	3
8	4	28	3
9	3	29	2
10	3	30	2
11	4	31	3
12	2	32	2
13	4	33	2
14	3	34	4
15	2	35	
16	2		
17	2		
18	2		
19	2		
20	3		

Anhang 2: Datensammlung (Beratersicht)

Vertrauensverhältnis zwischen Bankkundenberater und Kunde

Frage 1: Wie wichtig ist das Vertrauen zwischen Kunde und Kundenberater im Banking?

1 = unwichtig; 2 = eher unwichtig; 3 = weder wichtig noch unwichtig; 4 = eher wichtig; 5 = sehr wichtig

#Teilnehmer	Antwort
1	5
2	5
3	5
4	5
5	5
6	5
7	5
8	5
9	5
10	5
11	5
12	5
13	4
14	5
15	5
16	5
17	5
18	5
19	5
20	4

#Teilnehmer	Antwort
21	5
22	5
23	5
24	5
25	5
26	4
27	5
28	5
29	5
30	5
31	5
32	5
33	5
34	
35	

Durchschnitt:	4.909090909
	5 (30
Modus:	Nennungen)

Frage 2: Was denken Sie: Aus Sicht des Kunden, wie wichtig sind ihm die unten aufgelisteten Merkmale bei seinem Bankberater?													
1 = unwichtig; 2 = eher unwichtig; 3 = eher wichtig; 4 = sehr wichtig													
#Teilnehmer	Akademischer Abschluss (Bachelor, Master, Dr., etc.)	Unterstützung bei Fragen oder Belangen, die der Bank keinen direkten Ertrag bringen	Bietet Kunden-termine auch zu Randzeiten an	Empfehlung durch einen Bekannten/Freund	Hat eine Führungsposition inne (Teamleiter, Filialleiter)	Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss	Alter des Beraters	Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf	Behandelt alle Kunden gleich	Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank	Langjährige Tätigkeit beim jetzigen Arbeitgeber	Bemüht sich, alle Fragen des Kunden zu beantworten	#Teilnehmer
1	2	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	4	1
2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	2	2	4	2
3	1	4	3	4	2	3	2	3	4	1	3	4	3
4	2	3	2	4	2	4	1	3	4	3	4	3	4
5	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	4	5
6	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	6
7	2	3	2	1	2	3	2	4	3	2	3	4	7
8	2	3	3	4	1	3	2	4	3	4	3	4	8
9	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	9
10	2	3	4	3	1	3	4	4	1	1	2	4	10
11	2	3	2	2	2	4	3	3	2	1	4	4	11
12	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	4	12
13	1	4	4	3	2	4	3	3	1	3	2	4	13
14	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	14
15	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	15
16	1	4	2	2	1	4	2	3	4	3	1	4	16
17	2	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	4	17
18	1	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	18
19	2	3	4	3	1	3	2	2	3	2	3	3	19
20	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	20
21	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	21
22	2	3	2	3	1	3	2	2	1	2	4	3	22
23	2	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	23
#Teilnehmer	Akademischer Abschluss (Bachelor, Master, Dr., etc.)	Unterstützung bei Fragen oder Belangen, die der Bank keinen direkten Ertrag bringen	Bietet Kunden-termine auch zu Randzeiten an	Empfehlung durch einen Bekannten/Freund	Hat eine Führungsposition inne (Teamleiter, Filialleiter)	Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss	Alter des Beraters	Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf	Behandelt alle Kunden gleich	Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank	Langjährige Tätigkeit beim jetzigen Arbeitgeber	Bemüht sich, alle Fragen des Kunden zu beantworten	#Teilnehmer
24	2	3	4	2	2	4	3	4	4	1	3	4	24
25	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	25
26	3	3	4	3	2	4	1	3	2	4	3	3	26
27	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	27
28	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	28
29	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	29
30	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	30
31	2	3	2		2	3	3	4	3	4	2	4	31
32	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	32
33	1	3	3	3	2	4	3	4	3	1	3	4	33
34													34
35													35

	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
	2.09	3.33	2.91	3.16	2.06	3.36	2.42	3.30	2.79	2.39	2.88	3.88
Ranking	11.00	3.00	6.00	5.00	12.00	2.00	9.00	4.00	8.00	10.00	7.00	1.00
Varianz	0.40	0.18	0.46	0.65	0.37	0.36	0.44	0.53	0.92	0.75	0.42	0.11
Ranking Var	8.00	11.00	5.00	3.00	9.00	10.00	6.00	4.00	1.00	2.00	7.00	12.00
Fähigkeit		2.36										
Wohlfühlen		3.13										
Integrität		3.15										

Frage 3: Wie wichtig ist das Vertrauen des Kunden zu seinem Berater, wenn er eine der nachfolgenden Dienstleistungen bei Ihrer Bank abschliesst
1 = unwichtig; 2 = eher unwichtig; 3 = eher wichtig; 4 = sehr wichtig; 99 = keine Angabe / weiss nicht

#Teilnehmer	Kontoeröffnung	Kartensortiment (Maestro, Master, VISA)	Hypothek/ Kreditaufnahme	Depoteröffnung (Kunde entscheidet selber, welche Wertschriften er kauft)	Vermögensverwaltung (die Bank verwaltet das Vermögen des Kunden in Eigenregie)
1	2	2	4	3	4
2	3	3	4	3	4
3	1	1	3	2	4
4	1	1	3	3	4
5	3	3	3	3	2
6	2	2	4	2	4
7	2	2	4	2	4
8	1	2	3	2	3
9	99	2	4	3	4
10	1	1	3	1	3
11	3	1	4	3	4
12	2	2	3	2	4
13	2	2	4	2	3
14	2	2	3	2	4
15	2	2	3	3	4
16	2	2	4	1	4
17	4	4	4	3	4
18	2	2	4	1	4
19	3	1	3	2	4
20	4	1	2	4	99
21	1	1	3	3	4
22	1	1	3	1	4
23	2	2	4	4	4
24	1	1	4	2	4
#Teilnehmer	Kontoeröffnung	Kartensortiment (Maestro, Master, VISA)	Hypothek/ Kreditaufnahme	Depoteröffnung (Kunde entscheidet selber, welche Wertschriften er kauft)	Vermögensverwaltung (die Bank verwaltet das Vermögen des Kunden in Eigenregie)
25	1	2	3	2	4
26	1	1	4	1	4
27	2	2	3	2	3
28	2	2	4	3	4
29	3	3	4	3	4
30	3	2	4	3	4
31	2	2	4	2	4
32	2	2	3	3	4
33	3	3	4	3	4
34					
35					
	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
	2.06	1.88	3.52	2.39	3.81

1 = männlich; 2 = weiblich

#Teilnehmer	Antwort		#Teilnehmer	Antwort
1	2		21	1
2	1		22	1
3	2		23	2
4	1		24	1
5	1		25	1
6	1		26	2
7	1		27	2
8	1		28	1
9	1		29	1
10	1		30	1
11	1		31	1
12	1		32	1
13	1		33	1
14	1		34	
15	2		35	
16	1			
17	2			
18	1			
19	1			
20	1			

1 = jünger als 18; 2 = 18-30; 3 = 31-50; 4 = älter als 50

#Teilnehmer	Antwort			#Teilnehmer	Antwort
1	2			21	3
2	2			22	3
3	3			23	3
4	2			24	3
5	3			25	2
6	2			26	2
7	3			27	4
8	3			28	4
9	2			29	3
10	2			30	3
11	3			31	2
12	3			32	3
13	3			33	4
14	3			34	
15	2			35	
16	2				
17	2				
18	2				
19	2				
20	2				

$n \backslash \alpha$			
	0,10	0,05	0,025
	0,20	0,10	0,05
1	3,078	6,314	12,71
2	1,886	2,920	4,303
3	1,638	2,353	3,182
4	1,533	2,132	2,776
5	1,476	2,015	2,571
6	1,440	1,943	2,447
7	1,415	1,895	2,365
8	1,397	1,860	2,306
9	1,383	1,833	2,262
10	1,372	1,812	2,228
11	1,363	1,796	2,201
12	1,356	1,782	2,179
13	1,350	1,771	2,160
14	1,345	1,761	2,145
15	1,341	1,753	2,131
16	1,337	1,746	2,120
17	1,333	1,740	2,110
18	1,330	1,734	2,101
19	1,328	1,729	2,093
20	1,325	1,725	2,086
21	1,323	1,721	2,080
22	1,321	1,717	2,074
23	1,319	1,714	2,069
24	1,318	1,711	2,064
25	1,316	1,708	2,060
26	1,315	1,706	2,056
27	1,314	1,703	2,052
28	1,313	1,701	2,048
29	1,311	1,699	2,045
30	1,310	1,697	2,042
32	1,309	1,694	2,037
34	1,307	1,691	2,032
36	1,306	1,688	2,028
38	1,304	1,686	2,024
40	1,303	1,684	2,021
42	1,302	1,682	2,018
44	1,301	1,680	2,015
46	1,300	1,679	2,013
48	1,299	1,677	2,011
50	1,299	1,676	2,009
55	1,297	1,673	2,004
60	1,296	1,671	2,000
65	1,295	1,669	1,997
70	1,294	1,667	1,994
80	1,292	1,664	1,990
90	1,291	1,662	1,987
100	1,290	1,660	1,984
150	1,287	1,655	1,976
200	1,286	1,653	1,972

Kunden	StdAbweichung	t-Wert
Mittelwert männlich	0.494302556	-1.488269295 zwischen m und w
Mittelwert weiblich	0.426198336	
Mittelwert Altersgruppe 2	0.499529018	0.46846509 zwischen 2 und 3
Mittelwert Altersgruppe 3	0.35394601	-2.170741574 zwischen 3 und 4
Mittelwert Altersgruppe 4	0.374165739	-1.830795141 zwischen 2 und 4

Berater	StdAbw	t-Wert
Mittelwert männlich	0.410796599	-0.35751948
Mittelwert weiblich	0.588784058	
Mittelwert Altersgruppe 2	0.490068022	0.405851662 zwischen 2 und 3
Mittelwert Altersgruppe 3	0.405674042	-0.82012873 zwischen 3 und 4
Mittelwert Altersgruppe 4	0.503322296	-0.72289665 zwischen 2 und 4

Anhang 3: Fragen und Antwortoptionen der Umfrage

Ganz allgemein: Wie wichtig ist das Vertrauen zwischen Kunde und Kundenberater im Banking? (*für Kunden (K) und Berater (B) identisch*)

1 Stern	<input type="text" value="unwichtig"/>
2 Sterne	<input type="text" value="eher unwichtig"/>
3 Sterne	<input type="text" value="weder wichtig noch unwichtig"/>
4 Sterne	<input type="text" value="eher wichtig"/>
5 Sterne	<input type="text" value="sehr wichtig"/>

K: Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Faktoren auf einer Skala von 1-4, je nach dem, wie wichtig Ihnen das entsprechende Merkmal bei Ihrem Bankberater ist:

B: Was denken Sie: Aus Sicht des Kunden, wie wichtig sind ihm die unten aufgelisteten Merkmale bei seinem Bankberater?

	1 - unwichtig	2 - eher unwichtig	3 - eher wichtig	4 - sehr wichtig
Akademischer Abschluss (Bachelor, Master, Dr., etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Fragen oder Belangen, die der Bank keinen direkten Ertrag bringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bietet Kundentermine auch zu Randzeiten an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wurde mir durch einen Bekannten/Freund empfohlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hat eine Führungsposition inne (Teamleiter, Filialleiter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gibt offen zu, wenn er etwas nicht weiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alter des Beraters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeigt Vor- und Nachteile eines Produktes auf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behandelt alle Kunden gleich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handelt gemäss den Werten und Visionen der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langjährige Tätigkeit beim jetzigen Arbeitgeber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bemüht sich, alle meine Fragen zu beantworten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K: Inwiefern ist Ihnen das Vertrauen zu Ihrem Berater wichtig, wenn Sie eine der nachfolgenden Dienstleistungen bei Ihrer Bank abschliessen wollen?

B: Wie wichtig ist das Vertrauen des Kunden zu seinem Berater, wenn er eine der nachfolgenden Dienstleistungen bei Ihrer Bank abschliessen will?

	Unwichtig	Eher unwichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	Keine Angabe / weiss ich nicht
Kontoeröffnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartensortiment (Maestro, Master, VISA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypothek/Kreditaufnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depoteröffnung (Sie als Kunde entscheiden selber, welche Wertschriften Sie kaufen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermögensverwaltung (die Bank verwaltet Ihr Vermögen, ohne dass Sie als Kunde direkten Einfluss nehmen können)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus: (*K und B identisch*)
(männlich/weiblich)

Wie alt sind Sie? (*K und B identisch*)

18-30

31-50

älter als 50 Jahre